

-Social Media- Einsatz im Rahmen des Personalmarketings und der Personalrekrutierung

von Tanja Fessler

– eingereicht als Bachelorarbeit im Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften –

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences
Technikumplatz 17, D-09648 Mittweida

Erstprüfer
Prof. Dr. rer. pol. Ulla Meister
Hochschule Mittweida

Zweitprüfer
Dipl.- Psych. Frank Schumann
Hochschule Mittweida

Mittweida, 30. September 2011

Bibliografische Beschreibung

Fessler, Tanja

Social Media – Einsatz im Rahmen des Personalmarketings und der Personalrekrutierung – 2011 –91 Seiten

Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Bachelorarbeit, 30.09.2011

Referat

Der Kampf um qualifizierte Mitarbeiter ist schwer und oftmals haben kleine und mittelständische Unternehmen Nachteile, da sie nicht die Bekanntheit von Großkonzernen vorweisen können. Um diese zu steigern und Bewerbern einen weiteren Anreiz zu geben, sollten die Möglichkeiten die das Web 2.0 bietet, ausgeschöpft werden.

Im Rahmen dieser Arbeit soll ein Verständnis für die Bedeutung von Social Media im Unternehmenseinsatz, insbesondere im Bereich Personalmarketing geschaffen werden.

Die Möglichkeiten die sich durch den Einsatz von Weblog und Co. ergeben, werden ausgearbeitet und mit Beispielen aus der Praxis verdeutlicht. Ebenso wird ein Konzept für Unternehmen zur Einführung von Social Software vorgestellt, an dem sie sich orientieren können.

Wird das Web 2.0 und seine Möglichkeiten für das Personalmarketing nur ein vorübergehender Hype sein oder die Zukunft? Inwieweit ist es unter anderem bei der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern hilfreich? Diese Arbeit ist an Unternehmen gerichtet, die am Anfang im Umgang mit Web 2.0 stehen. Unternehmen, die die Chancen und Risiken von Web 2.0-Instrumenten gegenüberstellen, um eine Kosten- und Nutzenorientierte Entscheidung treffen zu können.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Beschreibung.....	II
Referat.....	II
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	9
1.1 Wachsende Bedeutung von Social Media	9
1.2 Methodik und Aufbau	13
1.3 Zielstellung.....	14
1.4 Zielgruppe.....	14
1.5 Begriffsdefinitionen.....	15
2 Theoretische Grundlagen	20
2.1 Personalmarketing.....	20
2.1.1 Begriff.....	20
2.1.2 Notwendigkeit des Personalmarketings.....	21
2.1.3. Aktionsfelder des Personalmarketings	23
2.1.3.1 Personalforschung	23
2.1.3.2 internes Personalmarketing	24
2.1.3.3 externes Personalmarketing	25
2.1.3.4 integriertes Personalmarketing	25
2.2 Web 2.0	26
2.2.1 Begriff.....	26
2.2.2 Prinzipien und Merkmale.....	27
2.2.3 Instrumente und Anwendungen.....	27
2.2.4. Motivation des Nutzers zur Mitwirkung	31
3 Einsatzmöglichkeiten von Social Media Instrumenten	34
3.1 Weblogs.....	34
3.1.1 Interne Blogkommunikation	35
3.1.1.1 Arten	35
3.1.1.2 Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile.....	37
3.1.2 Externe Blogkommunikation	38

3.1.2.1 Arten	39
3.1.2.2 Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile.....	40
3.1.3 Twitter	42
3.1.3.1 Möglichkeiten	42
3.1.3.2 Grenzen	43
3.1.4 Fallbeispiel I: „Blog 100“ der Siemens AG	45
3.2 Wikis	46
3.2.1 Möglichkeiten	46
3.2.2 Grenzen	48
3.2.3 Fallbeispiel II: Wiki als Intranet bei der PSI AG	50
3.3 soziale Netzwerke	51
3.3.1 Möglichkeiten von Facebook und Co.	51
3.3.2 Grenzen	53
3.3.3 Fallbeispiel III: Alumni-Management bei IBM	54
3.4 Podcasts	56
3.4.1 Möglichkeiten	56
3.4.2 Grenzen	58
3.4.3 Fallbeispiel IV: Vertriebsschulung mit Podcasts bei Opel ..	60
4 Einführung eines Corporate Blogs in ein Unternehmen	62
4.1 Anforderungen an die Kommunikationspolitik.....	62
4.2 Gründe für einen Corporate Blog	64
4.3 Technische Anforderungen	65
4.3.1 Weblog-Service	65
4.3.2 Weblog-Skript	66
4.4 Personelle und Rechtliche Fragen	67
4.5 Erfolgsfaktoren	68
4.6 Kosten und Nutzen	70
4.7 Erfolgskontrolle und Erfolgsmessung.....	72
5 Fazit.....	75
5.1 Zusammenfassung	75
5.2 Ausblick	77
Literaturverzeichnis.....	78
Bücher.....	78

Internetquellen	82
Anlagen	88
Anlagenverzeichnis	89
Selbständigkeitserklärung	91

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Jahresübersicht – Entwicklung der Internetnutzung.....	10
Abbildung 2: Entwicklung der Internetnutzung nach Altersgruppen	11
Abbildung 3: Komponenten des Personalmarketings.....	23
Abbildung 4: Einsatz der Web 2.0-Instrumente in Unternehmen	28
Abbildung 5: Bedürfnispyramide der Online-Welt	32
Abbildung 6: Ein-Prozent-Regel	33
Abbildung 7: Einsatzmöglichkeiten in der internen Blogkommunikation	35
Abbildung 8: Einsatzmöglichkeiten in der externen Blogkommunikation	39
Abbildung 9: Erstellung einer Punktwertanalyse.....	71
Abbildung 10: schematische Darstellung der Einführung eines Corporate Blog	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vor- und Nachteile von Corporate Blogs in der internen Kommunikation	38
Tabelle 2: Vor- und Nachteile von Corporate Blogs in der externen Kommunikation	42
Tabelle 3: Einsatzmöglichkeiten und Grenzen von Twitter	44
Tabelle 4: Einsatzmöglichkeiten und Grenzen von Wikis	49
Tabelle 5: Einsatzmöglichkeiten und Grenzen von sozialen Netzwerken.....	54
Tabelle 6: Einsatzmöglichkeiten und Grenzen von Podcasts.....	59
Tabelle 7: Einsatzmöglichkeiten aller Web 2.0-Instrumente.....	76

Abkürzungsverzeichnis

CB	Corporate Blog
CMS	Content-Management-System
GBS	Global Business Services
HWWI	Hamburger Weltwirtschaftsinstitut
IBM	International Business Machines Corporation
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
MA	Mitarbeiter
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
PC	Personal Computer
PM	Personalmarketing
PwCC	PricewaterhouseCoopers Consulting
TMG	Telemediengesetz
WWW	World Wide Web

1 Einleitung

1.1 Wachsende Bedeutung von Social Media

In den letzten 10 Jahren hat das Internet im wirtschaftlichen und privaten Bereich Einzug gehalten. Unternehmen ohne Internetauftritt gehören der Vergangenheit an. Heute ist die moderne Welt ohne Internet undenkbar, da es das Informations- und Kommunikationsmedium der modernen Gesellschaft ist.¹ Es verwundert daher nicht, wenn Unternehmen ihre Rekrutierungs- und Personalmarketingaktivitäten mehr und mehr ins Internet verlagern. Die unternehmenseigenen Karriere-Webseiten und die Vielzahl an Online-Jobbörsen bieten vielfältige Möglichkeiten die Aufmerksamkeit von potenziellen Bewerbern zu wecken. Vor allem geht es neben der Rekrutierung von MA verstärkt um den Aufbau von Talent-Pools, eines Beziehungsmanagements sowie eines starken Employer Brandings. Diese Faktoren sind in Zeiten großen Fachmangels ein Erfolgsfaktor im Kampf um die qualifiziertesten Bewerber.²

Das Internet entwickelte sich vom Web 1.0³, zu Web 2.0⁴ hin zum heutigen Social Media und wurde dabei schneller, attraktiver und nützlicher, so dass immer mehr Menschen „online“ sind.⁵ Laut der aktuellen Studie „(N)OLINER Atlas 2011 vom Marktforschungsunternehmen *TNS Infratest* verfügen 74,3 Prozent der Deutschen über einen Internetzugang. Die folgende Abbildung stellt die Entwicklung der Internetnutzung⁶ von 2001 bis 2011 dar.

¹ vgl. Whitepaper Schmitz (2010), S. 1

² vgl. Whitepaper Meser (2007), S. 1

³ reine Informationsplattform

⁴ Austauschplattform

⁵ vgl. Bauer/ Groß-Leege/ Rößger (2007), S. 5f

⁶ es wurde nur der PC-Zugang berücksichtigt



Abbildung 1: Jahresübersicht – Entwicklung der Internetnutzung⁷

Unter „Onliner“ wird der aktive Internet-Anwender, unter „Nutzungsplaner“ ein künftiger Internet-Anwender und unter „Offliner“ der Personenkreis, der kein Internet nutzt, verstanden.⁸

Unter den „Onlinern“ ist vor allem eine Zielgruppe, die bei Unternehmen äußerst beliebt ist. Die sogenannten Millennials oder auch Gen Y, die gut ausgebildet, technik-affin, multikulturell, weltoffen und selbstbewusst sind.⁹ Wie aus der nachfolgenden Abbildung ersichtlich, bilden sie mit über 95 Prozent den Großteil der Internetnutzer.

⁷ Abbildung entnommen aus: (N)ONLINER Atlas 2011, 03.08.2011

⁸ vgl. Schiller Garcia (2007), S. 64

⁹ vgl. Gertz "Millennials – was der Nachwuchs wirklich will", 03.08.2011

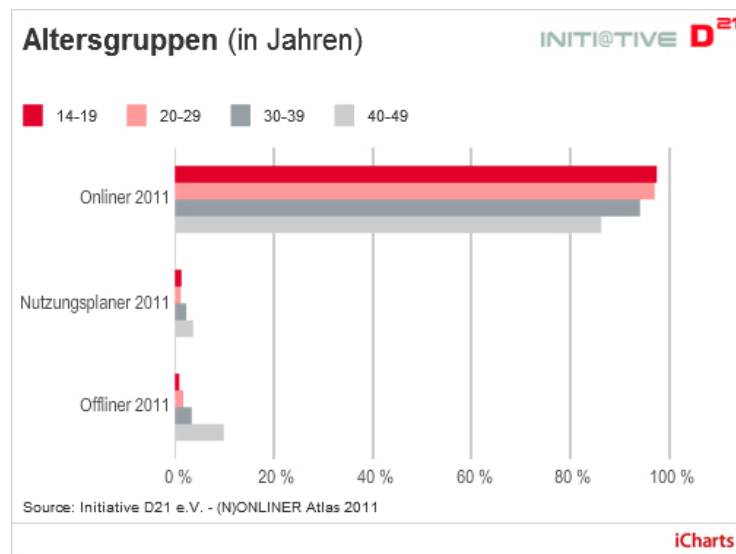


Abbildung 2: Entwicklung der Internetnutzung nach Altersgruppen¹⁰

Um von dieser Zielgruppe wahrgenommen zu werden, muss ein authentischer und glaubwürdiger Einblick in das Unternehmen gegeben werden. Früher standen Bewerbern nur die Informationen zur Verfügung, die das Unternehmen bereitstellte. In Zeiten von Web 2.0 können sie aber mit aktuellen oder ehemaligen MA, Führungskräften und Kunden in Kontakt treten und so einen umfassenden Einblick in das Unternehmen erhalten.¹¹

Da die Bereitschaft im Internet höher ist über negative Erfahrungen zu berichten als über positive und die Unternehmen keine Kontrolle darüber haben, ist es essentiell ein starkes Employer Brand aufzubauen, um so weniger Angriffsfläche zu bieten.¹² Des Weiteren ist die gewollte Zielgruppe der Arbeitsgeber oftmals bereits in Social Media zu Hause und die Arbeitsgeber, die es heute schon sind, ziehen somit die volle Aufmerksamkeit auf sich. Wer als Arbeitgeber in Social Media nicht agiert, ist schnell unattraktiv und somit nicht im Fokus der relevanten Zielgruppe.¹³

¹⁰ Abbildung entnommen aus: (N)ONLINER Atlas 2011, 03.08.2011

¹¹ vgl. Whitepaper Schmitz (2010), S. 3

¹² vgl. Whitepaper Meser (2007), S. 1

¹³ vgl. DGFP „Machen sie mal was anderes“ – Interview mit Robindro Ullah über Social Media-Einsatz im Personalmarketing, 04.08.2011

Die Herausforderung besteht darin, die Bedeutung von Social Media zu erkennen, die Chancen zu nutzen und die dadurch entstehenden Risiken zu reduzieren.¹⁴

¹⁴ vgl. Whitepaper Meser (2007), S. 2

1.2 Methodik und Aufbau

Kapitel 1 stellt den Grund für den Einsatz von Social Media in der heutigen Zeit dar. Es zeigt auf, dass es sich lohnen kann Web 2.0-Anwendungen zu benutzen, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Weiterhin werden der Aufbau und die Methodik dieser Arbeit näher beleuchtet. Ebenso wird die Zielstellung und die Zielgruppe definiert und erklärt.

Kapitel 2 behandelt die theoretischen Grundlagen zu Personalmarketing und Web 2.0. Es werden die Notwendigkeit und die verschiedenen Aufgaben vom Personalmarketing näher erläutert. Die Instrumente und Anwendungen, die das Web 2.0 zu bieten hat, werden in diesem Kapitel dargestellt.

Kapitel 3 gibt einen Überblick, wie Social Media-Instrumente im Unternehmen eingesetzt werden können. Es wird auf Möglichkeiten sowie Grenzen dieser Instrumente, die Weblogs, Wikis, Podcasts und Social Communities für Unternehmen bereithalten eingegangen. Anwendungsbeispiele verdeutlichen dies und zeigen zudem, dass nach der Einführung der Anwendung bzw. des Instruments die Probleme, die zur Einführung führten, nicht sofort behoben worden sind.

Kapitel 4 stellt ein Konzept, am Beispiel eines Corporate Blog, vor. Strategisch wichtige Fragen werden aufgeworfen und beantwortet bzw. Möglichkeiten zur Lösung aufgezeigt. Dazu zählen zum einen die Gründe, die zur Einführung eines Corporate Blogs führen sowie technische, rechtliche und personelle Fragen. Ebenso müssen Kosten und Nutzen gegeneinander abgewogen werden. Die Einführung des Corporate Blogs lässt sich nicht ohne Aufwand gestalten. Am Ende des Kapitels werden mögliche Kriterien für die Erfolgskontrolle und -messung vorgeschlagen.

Kapitel 5 fasst die Erkenntnisse zusammen und gibt einen Ausblick auf die Zukunft. Im Fazit werden die Ergebnisse der Arbeit gesammelt und kurz wiedergegeben. Ein Ausblick zeigt, in welche Richtung sich das Web 2.0 entwickelt und welche Bedeutung diese für Unternehmen haben kann.

1.3 Zielstellung

Die vorliegende Arbeit soll Verständnis für die Wichtigkeit und die Möglichkeiten von Social Media im Rahmen der Personalrekrutierung und des Personalmarketings schaffen. Ziel ist es, die Möglichkeiten die das Web 2.0 hierfür bietet zu erkennen, anzunehmen und umzusetzen.

Bei der Suche nach einer optimalen Lösung kann eine Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile von Social Media-Instrumenten behilflich sein. Anwendungsbeispiele aus Unternehmen verdeutlichen, inwieweit es sich lohnt, sich darauf einzulassen und aktiv in einem Unternehmen einzusetzen. Am Ende soll ein Konzept zur Einführung von Social Media in kleinen und mittelständischen Unternehmen am Beispiel eines Corporate Blog entwickelt werden.

1.4 Zielgruppe

Diese Arbeit ist auf kleine und mittelständische Unternehmen zugeschnitten und konzentriert sich in ihren Ausführungen auf die Bedeutsamkeit von Social Media für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter. Ferner soll auf deren Vorteile für das Personalmarketing aufmerksam gemacht werden. Der steigende Mangel an Fachkräften erfordert die Fokussierung auf neue Wege der Rekrutierung. Diese zu finden und zu nutzen wird zukünftig an Bedeutung gewinnen.

Kleine und mittelständische Unternehmen sollen auf die Möglichkeiten von Web 2.0 für deren Mitarbeiterrekrutierung und Personalmarketing hingewiesen werden und gleichzeitig Berührungsängste mit diesem Thema abbauen.

Unternehmen, die gegenwärtig noch offline nach Mitarbeitern suchen und mit Social Media im Internet noch keine Erfahrungen haben, wird ein Konzept zur Einführung von Social Media im Unternehmen vorgestellt. Ferner soll die selbständige Überprüfung der Effektivität bestehender Instrumente angeregt werden, um diese möglicherweise noch optimieren und ausbauen zu können.

Insbesondere Rekruter und Marketingentscheider sollen in die Lage versetzt werden, zu prüfen, ob die Einführung von Social Media für ihr Unternehmen in Frage kommt. Hierfür ist die Kenntnis der noch aufzuzeigenden Instrumente und Nutzungsmöglichkeiten unerlässlich.

1.5 Begriffsdefinitionen

Zum besseren Verständnis dieser Arbeit sollen einige Begriffe bereits im Vorhinein definiert und erläutert werden.

Blog (Weblog)

Eine Webseite, auf der ein öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal geführt wird. Darin werden Einträge veröffentlicht, kommentiert und verlinkt, die immer in umgekehrter chronologischer Reihenfolge angezeigt werden.¹⁵

Blogosphäre

Der Begriff beschreibt die Gesamtheit aller Blogs.¹⁶ Die Verlinkung einzelner individueller Blogs untereinander lässt ein Kommunikationsmedium für eine Gruppe von Benutzern entstehen.¹⁷

Content Management System (CMS)

Über eine webbasierte Software können Inhalte auf Webseiten ohne Programmierkenntnisse selbst erstellt, gepflegt und verändert werden.¹⁸

Employer Branding

Dieser Begriff umfasst die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber auf dem Markt. Mit Employer Branding soll die Mitarbeitergewinnung, -bindung, Leistungsbereitschaft und Unternehmenskultur sowie das Unternehmensimage optimiert werden.¹⁹

Facebook

Ist ein mehrsprachiges, werbefinanziertes soziales Netzwerk, in dem Benutzer sich untereinander mittels Profilen darstellen und vernetzen. Textnachrichten können verschickt, Videos und Fotos verlinkt und ausgetauscht werden.²⁰

¹⁵ vgl. Koch/ Richter (2007), S. 204

¹⁶ vgl. Alby (2007), S. 222

¹⁷ vgl. Koch/ Richter (2007), S. 204

¹⁸ vgl. Alby (2007), S. 225

¹⁹ vgl. Whitepaper DEBA (2008)

²⁰ vgl. Hilker (2010), S. 190

Feed

Ein Dokument, das Inhalte in einem bestimmten Format (meist XML²¹) erstellt, damit es von anderen Seiten oder Applikationen genutzt werden kann. Blogs bieten in der Regel einen Feed an, in dem ein Ausschnitt oder sogar ganze Beiträge des Blogs, mit Publikationsdatum und dem jeweiligen Permalink²², enthalten sind.²³

Hawthorne Effekt

Dieser Effekt wurde während der „Hawthorne-Studien“ beobachtet. Die Produktivität der Mitarbeiter nahm zu, allerdings nicht wie angenommen aufgrund einer Veränderung der Arbeitsbedingungen, sondern allein wegen der Tatsache, dass die Geschäftsführung Interesse daran zeigte, sie zu ändern.²⁴

Microblog

Ist ein „verkleinertes“ Bloggen, also die Veröffentlichung von kurzen Textnachrichten. Diese Nachrichten sind meist auf 140 Zeichen beschränkt.²⁵

Millennials

Ist die Bezeichnung für die Generation der Bevölkerung, die nach 1980 geboren wurde. Sie werden auch als Generation Y, Gen Y oder Digital Natives bezeichnet und gelten als gut ausgebildet, technik-affin, multi-kulturell, weltoffen und selbstbewusst.²⁶

Personalmarketing

Ist eine personalpolitische, mitarbeiterorientierte Denk- und Handlungskonzeption.²⁷ Sie richtet sich an vorhandene und potenzielle Mitarbeiter bzw. Bewerber und soll die langfristige Versorgung des Unternehmens mit qualifizierten Mitarbeitern absichern.²⁸

²¹ Def. XML: ist Standard für die Erstellung maschinenlesbarer Dokumente, vgl. Alby (2007), S. 236

²² Def. Permalink: ist ein Link, der selbst nach Archivierung des Blogeintrages noch funktioniert, vgl. Alby (2007), S. 230

²³ vgl. Alby (2007), S. 226

²⁴ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2000), S. 1430

²⁵ vgl. Hilker (2010), S. 191

²⁶ vgl. Gertz "Millennials – was der Nachwuchs wirklich will", 03.08.2011

²⁷ vgl. Bartscher/ Fritsch (1992), S. 1750

²⁸ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2000), S. 2389

Podcast

Ist eine Serie von Bild- oder Tonaufzeichnungen, die im Internet abrufbar oder über Newsfeeds abonnierbar sind. Meistens besteht die Möglichkeit, diese Mediendateien auf mobile Endgeräte²⁹ zu übertragen.³⁰

Rufmanagement (engl. Online Reputation Management)

Sind alle Aktivitäten, die sich mit der Überwachung, der Analyse und dem Managen von Veröffentlichungen über ein Unternehmen im Internet beschäftigen.³¹

Soziale Medien (engl. Social Media)

Ist der Überbegriff für Instrumente, in denen die Internetnutzer Meinungen, Erfahrungen, Eindrücke oder Informationen austauschen und Wissen sammeln können.³² Die bekanntesten sind Weblogs, Wikis, Podcast sowie Xing, Twitter und Co.³³

Social Media Marketing

Der Begriff wird bei Unternehmen angewandt, die soziale Medien für ihre Zwecke nutzen. Mittels sozialer Medien treten diese in Kontakt/Dialog mit ihrer Zielgruppe, betreiben Markenimagepflege und steigern somit den Bekanntheitsgrad des Unternehmens.³⁴

Soziales Netzwerk (engl. Social Network)

Ein soziales Netzwerk ist eine Plattform im Internet, auf der sich Mitglieder mit ähnlichen Interessen virtuell treffen, kennen lernen und miteinander kommunizieren können.³⁵

Social Networking

Ist der Aufbau und die Pflege von sozialen Beziehungen im Internet. Es werden vorsorglich Kontakte aufgebaut und dokumentiert, um bei späterem Gebrauch, die Suchkosten³⁶ zu minimieren.³⁷

²⁹ Def. mobile Endgeräte: sind Mobiltelefone, Smartphones, PDAs, Laptops und Tablet-PCs, vgl. BSI „Mobile Endgeräte“, 03.08.2011

³⁰ vgl. Back/ Gronau/ Tochtermann (2008), S. 292

³¹ vgl. netz-reputation „Online Reputation Definition“, 14.09.2011

³² vgl. Hilker (2010), S. 194

³³ vgl. ebenda, S. 193

³⁴ vgl. Allendörfer „Social Media Marketing“, 01.08.2011

³⁵ vgl. Back/ Gronau/ Tochtermann (2008), S. 293

³⁶ Def. Suchkosten: setzen sich aus den Kosten für die Suche nach geeigneten Mitarbeitern und den Kosten zusammen, die entstehen wenn die Arbeitsleistung nicht erbracht wird, vgl. Gablers Wirtschaftslexikon, Keller/ Henneberger, 01.09.2011

³⁷ vgl. Koch/ Richter (2007), S. 211

Social Software

Ist eine Software, die die Kommunikation und Zusammenarbeit von Menschen unterstützt.³⁸ Die Akteure nutzen dabei die Potenziale und Beiträge von Teilnehmern eines Netzwerks.³⁹

Twitter

Ist ein soziales Netzwerk und auf einer Webseite oder per Mobiltelefon geführtes, meist öffentlich einsehbares Tagebuch im Internet. Die Kurznachrichten, auch Tweeds genannt, haben eine maximale Länge von 140 Zeichen und werden in Echtzeit verschickt.⁴⁰

Unternehmensattraktivität (engl. company attractiveness)

Steht für die Anziehungskraft, die ein Unternehmen auf relevante externe (potenzielle Bewerber und andere Unternehmen) sowie interne (Mitarbeiter) Zielgruppen ausübt. Die Produkte und Dienstleistungen sind ebenso wie die Attraktivität der Standorte oder das Branchenimage wichtige Faktoren, die die Unternehmensattraktivität kennzeichnen.⁴¹

Unternehmensidentität (engl. Corporate Identity)

Sind alle Merkmale die das Unternehmen kennzeichnen und sie von anderen Organisationen unterscheiden.⁴²

Unternehmenskultur (engl. Corporate culture)

Setzt sich aus den gemeinsamen Werten, Normen und Einstellungen zusammen, die die Entscheidungen, Handlungen und das Verhalten aller unternehmensangehörigen Individuen prägt.⁴³

Web 2.0

Der Begriff beschreibt eine in sozio-technischer Sicht veränderte Nutzung des Internets, bei der die Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden. Es stehen nicht nur die reine Verbreitung von Informationen, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Erlangung eines weiteren Zusatznutzens im Vordergrund.⁴⁴

³⁸ vgl. Alby (2007), S. 234

³⁹ vgl. Back/ Gronau (2008), S. 293

⁴⁰ vgl. Hilker (2010), S. 194f

⁴¹ vgl. DGFP (2006), S. 28ff

⁴² vgl. Gablers Wirtschaftslexikon, Esch, 14.09.2011

⁴³ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2000), S. 3166ff

⁴⁴ vgl. Gablers Wirtschaftslexikon, Lackes/ Siepermann, 09.08.2011

Wiki

Ist ein System zum schnellen und einfachen gemeinsamen Aufbau von Webseiten-Sammlungen. Dies wird durch simples editieren und ergänzen der Seiten aller Benutzer ermöglicht.⁴⁵

Xing

Die Teilnehmer können auf dieser webbasierten Plattform ihre geschäftlichen Kontakte verwalten. Die Kernfunktion besteht im Visualisieren des Kontaktnetzwerkes. Der Benutzer sieht, ausgehend von seinen eigenen Bekannten, wer wen kennt.⁴⁶

⁴⁵ vgl. Koch/ Richter (2007), S. 213

⁴⁶ vgl. Hilker (2010), S. 196

2 Theoretische Grundlagen

Diese Kapitel soll einen Überblick über die theoretischen Grundlagen von „Personalmarketing“ (PM) und „Web 2.0“ bieten. Es werden der Begriff des Personalmarketings, die Notwendigkeit und dessen Aktionsfelder erläutert. Anschließend wird der Begriff Web 2.0 in erweiterter Form dargestellt sowie dessen Merkmale und Instrumente vorgestellt.

2.1 Personalmarketing

Schon seit Jahren wird vorausgesagt, dass mit dem demografischen Wandel ein Fachkräftemangel einhergeht. Die aktuelle Studie „Deutschland 2020“ des Hamburgerischen Weltwirtschaftsinstitutes (HWWI) zeigt deutlich auf, dass durch den demografischen Wandel und den sich dadurch abzeichnenden Fachkräftemangel, in fast 40 Prozent der deutschen Landkreise, bis 2020 Beschäftigungsverluste erfolgen.⁴⁷ Im Zuge dessen gewinnt das Personalmarketing als eines der wichtigsten Felder des Personalmanagements an Bedeutung.⁴⁸

2.1.1 Begriff

Als in den 60er Jahren ein erster Arbeitskräftemangel zu verzeichnen war, ist der Marketingbegriff mit dem der betrieblichen Personalarbeit in Verbindung gebracht worden. Damals wurde er lediglich auf die Verbesserung der Personalwerbung reduziert. Im Gegensatz dazu, kommt dem PM in der heutigen Zeit eine umfassendere Bedeutung zu, da diesem nunmehr auch Einfluss auf den externen und internen Arbeitsmarkt beigemessen wird.⁴⁹

Bei dem Begriff Personalmarketing sind verschiedene Definitionsformen zu unterscheiden.

„Unter Personalmarketing wird die Erschließung des externen Arbeitsmarktes durch Auf- und Ausbau eines positiven Images auf beschaffungsrelevanten Arbeitsmarktsegmenten verstanden.“⁵⁰

⁴⁷ vgl. DGFP „Deutschland 2020 – Fachkräftemangel bringt Beschäftigungsverluste“, 22.06.2011

⁴⁸ vgl. Strutz (1989), S. 2f

⁴⁹ vgl. Scholz (2000), S. 417

⁵⁰ Drumm (2008), S. 293

Diese Definition von Drumm, stellt die engste Sicht des PM dar und beschränkt das Tätigkeitsfeld auf die Beschaffung von Personal, d.h. PM ist ein reines Instrument zur Rekrutierung neuer Mitarbeiter auf dem Arbeitsmarkt. Dadurch werden alle Maßnahmen des internen Personalmarketings, zum Beispiel die Motivation vorhandener Mitarbeiter, ausgegrenzt.⁵¹

Nach einer weiteren Auslegung ist „Personalmarketing die bewusste und zielgerichtete Anwendung personalpolitischer Instrumente zur Akquisition von zukünftigen und zur Motivation von gegenwärtigen Mitarbeitern.“⁵²

Sie beinhaltet die externe und interne Personalbeschaffung unter dem Oberbegriff Personalmarketing, d.h. es wird nicht nur Personal beschafft, sondern auch versucht, vorhandenes Personal an das Unternehmen zu binden.⁵³

Die weiteste Auffassung von PM ist die, dass es sich um ein personalpolitisches Konzept handelt, welches fast alle personalwirtschaftlichen Funktionen in sich vereint.⁵⁴ Strutz vertritt den Standpunkt, das sich nicht nur die Personalabteilung mit dem PM auseinandersetzen muss, sondern alle Angestellten, Manager oder freie Mitarbeiter mit Personalverantwortung im Unternehmen. Nach seiner Auffassung bedeutet PM, alle Strukturen und Aktivitäten zu erkennen und zu bewerten, die sich auf die Position am externen und internen Personalmarkt auswirken. Ebenso, dass sich die Unternehmen aktiv, systematisch und positiv auf dem Markt positionieren sollten, um geeignete Mitarbeiter zu rekrutieren und im späteren Verlauf an das Unternehmen zu binden.⁵⁵

2.1.2 Notwendigkeit des Personalmarketings

Das PM weist viele Vorteile auf, die erfolgreiche Unternehmen bereits nutzen, z.B. die Bindung von leistungsstarken innovativen MA. In den nächsten Jahren wird es immer wichtiger werden, eine Neuorientierung im Bereich der Personalarbeit zu bewirken.⁵⁶ Sinkende Geburtenraten führen zu einer Verschiebung der Alterspyramide und demzufolge zu

⁵¹ vgl. Drumm (2008), S. 293

⁵² Scholz (2000), S. 417

⁵³ vgl. ebenda, S. 417

⁵⁴ vgl. Drumm (2008), S. 293

⁵⁵ vgl. Strutz (1989), S. 14

⁵⁶ vgl. ebenda, S. 2f

einem Mangel an qualifizierten Arbeitskräften.⁵⁷ Des Weiteren haben sich die Erwartungen der Mitarbeiter an das Unternehmen geändert.⁵⁸ Arbeitszeit und –entgelt als alleinige Motivatoren sind mittlerweile gänzlich unzureichend.⁵⁹ Weiterhin müssen Unternehmen langfristig immaterielle Unterscheidbarkeitskriterien aufbauen, um (zukünftigen) Mitarbeitern einen emotionalen Zusatznutzen zu bieten, da eine Angleichung materieller Entgeltbestandteile⁶⁰ vorliegt^{61, 62}.

Der Erfolg von Unternehmen lässt sich oft auf engagierte, motivierte und leistungsstarke Mitarbeiter zurückführen. Solch Mitarbeiter werden jedoch nur auf das Unternehmen aufmerksam, wenn sich das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber auf dem Arbeitsmarkt darstellt.

Auch vorhandenes Personal kann so an das Unternehmen gebunden werden. Dies geschieht durch den Einsatz geeigneter PM-Instrumente, z.B. Weiterentwicklung und Förderung der MA. Kennzeichnend für ein erfolgreiches PM ist die Berücksichtigung der Innen- und Außenperspektive⁶³ (Abb.2), die einen Wettbewerbsvorteil verdeutlicht, den Unternehmen mittels dieser Ausrichtung der Personalarbeit erhalten. Dieser Wettbewerbsvorteil begünstigt die Gewinnung von engagierten und leistungsfähigen Mitarbeitern. Die bessere Leistungsfähigkeit führt zu einem besseren Leistungserstellungsprozeß, der sich positiv auf die Erhöhung des Unternehmenserfolges auswirkt. Des Weiteren kann das Image des attraktiven Arbeitgebers in der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden, um Vorteile bei der Ansprache potenzieller Bewerber sowie beim Aufbau von Kunden- und Lieferantenbeziehungen zu erhalten.⁶⁴

⁵⁷ wird auch als Akquisitionproblem bezeichnet

⁵⁸ Wertedynamik

⁵⁹ wird auch als Motivationsproblem bezeichnet

⁶⁰ Löhne und Gehälter gleichen sich immer mehr an, vgl. Whitepaper Bröckermann/ Pepels (2001), S. 11

⁶¹ wird auch als Profilierungsproblem bezeichnet

⁶² vgl. Scholz/ Schlegel/ Scholz (1992), S. 6f

⁶³ Positionierung des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber auf dem externen Arbeitsmarkt und Beeinflussung der Bindung der Mitarbeiter zum Unternehmen, vgl. DGFP (2006), S. 14

⁶⁴ vgl. DGFP (2006), S. 14

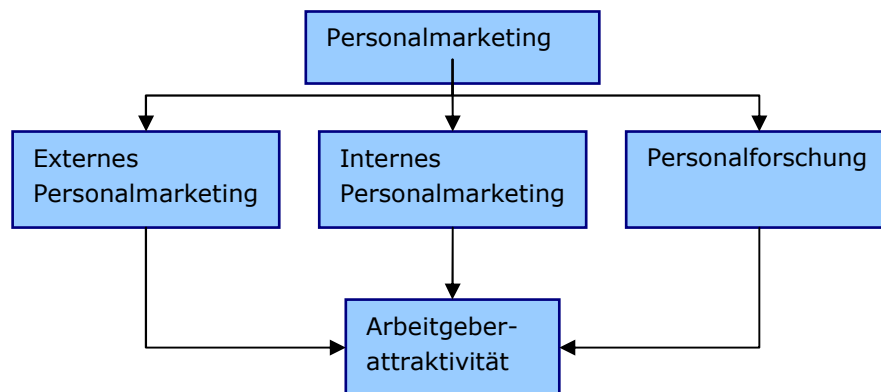


Abbildung 3: Komponenten des Personalmarketings⁶⁵

2.1.3 Aktionsfelder des Personalmarketings

Wie bereits Abbildung 2 im vorhergehenden Kapitel zeigt, sind die Aktions- bzw. Handlungsfelder des Personalmarketings, die Personalforschung, das interne sowie das externe Personalmarketing. Sie kommen in unterschiedlichen Konstellationen zum Einsatz, je nach dem welches Ziel verfolgt werden soll.⁶⁶ Die Personalforschung wird im weiteren Verlauf der Arbeit nicht näher beleuchtet, da sie nur der Vollständigkeit halber erwähnt wird.

2.1.3.1 Personalforschung

Die Personalforschung befasst sich mit der Evaluierung des gegenwärtigen und zukünftigen Personalbestands in quantitativer und qualitativer Hinsicht. Des Weiteren beschäftigt sie sich mit der Frage was das Leistungsverhalten der Mitarbeiter und die Attraktivität der Arbeitsplätze beeinflusst. Es sollen die erforderlichen Informationen beschafft und ausgewertet werden, die zu einer Verbesserung der personalpolitischen Strategie sowie zur Optimierung der langfristigen Personalplanung, Leistungsanreizgestaltung und Personalwerbung beitragen.⁶⁷

⁶⁵ in Anlehnung an DGFP (2006), S. 28

⁶⁶ vgl. Strutz (1989), S. 7

⁶⁷ vgl. Scholz (2000), S. 329

2.1.3.2 Internes Personalmarketing

Bei der Suche nach potenziellen Mitarbeitern lohnt nicht nur einen Blick nach außen, sondern auch in das Unternehmen selbst. Die schon rekrutierten Mitarbeiter legen ebenso Wert auf Motivation und Anreize wie potenzielle Bewerber. Mittels Entwicklungschancen, einem sicheren Job und/ oder einer guten Vergütung, kann die Leistungsbereitschaft und –fähigkeit der Mitarbeiter auf Dauer erhöht werden.⁶⁸ Das Ziel des internen Personalmarketings ist es, die monetären und nicht-monetären Anreize sowie die Arbeitsbedingungen so zu verbessern, dass sich der Mitarbeiter fortwährend zugunsten seines Unternehmens entscheidet. Der MA arbeitet im besten Fall engagiert, motiviert und füllt seinen Arbeitsplatz gerne aus.⁶⁹

Nach der Personalauswahl wird das interne PM wirksam. Es integriert den neuen Mitarbeiter, z.B. durch Einarbeitungsprogramme, und bindet ihn so an das Unternehmen.⁷⁰

Laut Strutz müssen fünf Attraktivitätsfaktoren mitarbeitergerecht gestaltet werden:

- Aufgaben, Kompetenzen, Verantwortung,
- Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten,
- Entwicklungs- und Karrierechancen,
- Betriebs-/Arbeitsklima sowie die
- Anreizgestaltung (materiell wie immateriell).

Die Faktoren müssen so kombiniert werden, dass das Unternehmen für seine Mitarbeiter ein attraktiver Arbeitgeber ist und bleibt.⁷¹ Selbst im Falle des Verlustes eines Mitarbeiters, egal von welcher Seite ausgehend, unterstützt das interne PM die Mitarbeiter durch Aktivitäten, wie z.B. eine Outplacement-Beratung⁷² und sichert sich dadurch seine Attraktivität nach innen und außen bzw. verliert diese nicht.⁷³

⁶⁸ vgl. Bernhardt „Vorteile des internen Personalmarketing“, 01.07.2011

⁶⁹ vgl. Strutz (1989), S. 11

⁷⁰ vgl. DGFP (2006), S. 32f

⁷¹ vgl. Strutz (1989), S. 12

⁷² Def. Outplacement-Beratung: der entlassene Mitarbeiter erhält Unterstützung auf der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz, vgl. Outplacement Konzept, 03.09.2011

⁷³ vgl. DGFP (2006), S. 33

2.1.3.3 Externes Personalmarketing

Das externe PM bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, sich positiv auf dem Personalmarkt zu positionieren.⁷⁴ Ziel ist es, ein attraktives Image als Arbeitgeber zu hinterlassen⁷⁵, potenzielle Bewerber für eine Mitarbeit zu interessieren⁷⁶, um so die Geeignetsten auswählen und einstellen⁷⁷ zu können.⁷⁸

Strutz definiert vier grundlegende Aufgabenbereiche für das externe PM:

- die Darstellung der Attraktivität des Unternehmens nach außen durch zielgruppengerechte Verteilung von Informationen,
- Auswahl und Nutzung effizienter Personalbeschaffungswege und -maßnahmen,
- Einstiegsangebote bedarfs- und zielgruppengerecht sowie zeitgemäß zu konkretisieren und die
- Analyse der Bewerbungen und Auswahl des besten Mitarbeiters.⁷⁹

Mit dem Einsatz des externen Personalmarketing könnte ohne weiteres eine Senkung der Kosten für Personalwerbung durch Förderung von Initiativbewerbungen oder eine Verbesserung des Personalimages bei relevanten Zielgruppen erreicht werden.⁸⁰

2.1.3.4 Integriertes Personalmarketing

Das interne und externe PM lässt sich nicht strikt in seiner Wirkungsweise trennen, sie bedingen sich. So werden zum Beispiel das Betriebs-/Arbeitsklima und andere mitarbeiterorientierte Faktoren auch außerhalb des Unternehmens wahrgenommen und bewertet.⁸¹ Diese Faktoren beeinflussen wesentlich die Arbeitgeberattraktivität, das heißt das Image als Arbeitgeber. Der Aufbau einer Arbeitgebermarke, auch Employer Branding genannt, hat die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität zum Ziel. Hierbei werden die individuellen Stärken eines Unternehmens herausgearbeitet und intern wie extern kommuniziert.⁸² Mittels einer hohen

⁷⁴ vgl. Bernhardt „Vorteile des externen Personalmarketing“, 01.07.2011

⁷⁵ Kontaktabbau und -aufnahme

⁷⁶ Kontaktverdichtung

⁷⁷ Kontaktpflege und Personalauswahl

⁷⁸ vgl. DGFP (2006), S. 31

⁷⁹ vgl. Strutz (1989), S. 8f

⁸⁰ vgl. ebenda

⁸¹ vgl. DGFP (2006), S. 28ff

⁸² vgl. DEBA "Employer Branding Definition", 01.07.2011

Arbeitgeberattraktivität, steigt bei potenziellen Bewerbern die Bereitschaft, das Unternehmen als Arbeitgeber in Erwägung zu ziehen.⁸³

Die Botschaften nach außen sind nur dann authentisch, wenn sie mit der inneren Einstellung eines Unternehmens übereinstimmen. Eine hohe Arbeitgeberattraktivität entsteht, wenn die Botschaften mit den Vorstellungen der Zielgruppe konform sind.⁸⁴ Das Employer Branding, welches die strategische Klammer um alle Personalmarketingmaßnahmen bildet⁸⁵, verbindet das interne und das externe PM zu einem integrierten PM. Um als attraktiver Arbeitgeber auf dem Markt aufzutreten und erfolgreich Personalmarketing zu betreiben, müssen sich die internen und externen Wirkungen positiv ergänzen.⁸⁶ Die positive Darstellung nach außen hat keinen Erfolg, wenn sie sich nicht bewahrheitet.⁸⁷

2.2 Web 2.0

Seit seinem Start Anfang 1990 hat sich das World Wide Web, im Hinblick auf die technische als auch auf die inhaltliche Sicht, stark verändert. Auf den nächsten Seiten wird auf die Herkunft des Begriffs Web 2.0 eingegangen, eine Darstellung der Prinzipien und Merkmale gegeben und schließlich einzelne, für das Personalmarketing relevante Instrumente und Anwendungen erläutert. Dabei soll lediglich ein Auszug der vielfältigen Instrumente des Web 2.0 dargestellt werden, da dessen Möglichkeiten und Grenzen in Kapitel 3 noch näher betrachtet werden.

2.2.1 Begriff

Der Begriff des Web 2.0 wurde 2004 von O'Reilly Media geprägt. Es wurde aber bis heute keine einheitliche, detaillierte Definition veröffentlicht.⁸⁸ Die Bezeichnung Web 2.0 war ursprünglich der Name einer Konferenz, die sich mit der Veränderung und den neuen Rahmenbedingungen des Internets befasste. Veränderte Rahmenbedingungen des www lösten für Onlineunternehmen ein Umdenken aus. Das Web wurde nun als Software betrachtet und auf Grund der starken Veränderungen mit einer neuen Versionsnummer bezeichnet – der Terminus Web 2.0 war geboren.⁸⁹

⁸³ vgl. DGFP (2006), S. 31

⁸⁴ vgl. Schuhmacher/Geschwill (2009), S. 38f

⁸⁵ vgl. Top-Arbeitgebermarke „Definition Personalmarketing“, 01.07.2011

⁸⁶ vgl. DEBA „Interne und externe operative Handlungsfelder“, 03.07.2011

⁸⁷ vgl. DGFP „Machen sie mal was anderes“ – Interview mit Robindro Ullah über Social Media-Einsatz im Personalmarketing, 04.08.2011

⁸⁸ vgl. Bauer/ Groß-Leege/ Rösger (2007), S. 4

⁸⁹ vgl. Büttgen (2009), S. 9

Mittels Web 2.0 sind Nutzer nicht nur passive Informationskonsumenten, sondern produzieren und veröffentlichen eigene Informationen im www.⁹⁰ Die folgenden Prinzipien und Merkmale versuchen den Begriff weiter zu konkretisieren.

2.2.2 Prinzipien und Merkmale

Im September 2005 veröffentlichte O'Reilly einen Artikel mit dem Titel „What is Web 2.0“.⁹¹ In diesem Artikel führte er wesentliche Eigenschaften von Anwendungen auf, die für das Web 2.0 typisch sind. Als erstes wird das **Web als Plattform** betrachtet. Die Webseiten sind nicht wie früher statisch, sondern dynamische Plattformen, die von der Aktivität der Nutzer leben und ständig aktualisiert werden können. Die **Nutzung der kollektiven Intelligenz**, in Form von Nutzerbeiträgen, kann die Attraktivität einer Plattform steigern, sofern diese eine hohe Qualität beinhaltet. Des Weiteren ist die Nutzung des Web 2.0 **Plattform- und Geräte-unabhängig**, da zum Beispiel Videos nicht nur auf dem PC sondern auch auf anderen, möglicherweise mobilen Geräten abgespielt werden können. Ein weiteres Merkmal sind **datengetriebene Anwendungen**, das heißt, der veröffentlichte Inhalt auf der Seite ist relevanter als das Erscheinungsbild. Der Softwarelebenszyklus endet nie, da sich Projekte **permanent im Beta-Status**⁹² befinden.⁹³ Eine Innovation beim Aufbau von Systemen und Seiten ist die **beliebige Kombinierbarkeit von Komponenten oder ganzen Anwendungen**, die von verschiedenen Entwicklern erstellt worden sind. Abschließendes Merkmal ist die **umfassende Anwenderfreundlichkeit und Einfachheit**.⁹⁴ Web 2.0 ersetzt seinen Vorgänger nicht, sondern erweitert diesen vielmehr.⁹⁵

2.2.3 Instrumente und Anwendungen

In diesem Abschnitt werden die bekanntesten und wichtigsten Anwendungen des Web 2.0 kurz umrissen, da sie in Kapitel 3 im Rahmen des Personalmarketings und der –rekrutierung noch einmal ausführlicher behandelt werden.

⁹⁰ vgl. Bauer/ Groß-Leege/ Rösger (2007), S. 4

⁹¹ O'Reilly „What is Web 2.0?“, 01.07.2011

⁹² Def. Beta-Status: ist eine unfertige Version eines Computerprogramms, vgl. Abts/ Mülder (2009), S. 65

⁹³ vgl. Back/ Heidecke (2008), S. 3

⁹⁴ vgl. ebenda

⁹⁵ vgl. Büttgen (2009), S. 11

Die nachfolgend aufgezeigten Instrumente sind Social-Software-Anwendungen. Mit dem Begriff „Social Software“ werden in der Regel Systeme bezeichnet, die die Interaktion, Kommunikation und Zusammenarbeit von Menschen begünstigt. Weiteres Kriterium der Software-Systeme ist, dass sie mittels Selbstorganisation funktioniert, d.h. die Nutzer beteiligen sich am Aufbau und an der Pflege der Plattform. Die Software und der Speicherplatz im Internet werden vom Anbieter gestellt und ohne Vorgaben, also allein durch die Nutzer mit Inhalten gefüllt.⁹⁶

Diese Abbildung zeigt die Verbreitung von Web 2.0-Instrumenten in Unternehmen auf. Bei der Einsatzhäufigkeit sind die Weblogs mit 20 Prozent das führende Web 2.0-Instrument. Danach folgen die Wikis mit 17 Prozent und die sozialen Netzwerke mit 13 Prozent. Zu Podcasts liegen keine separaten Zahlen vor.

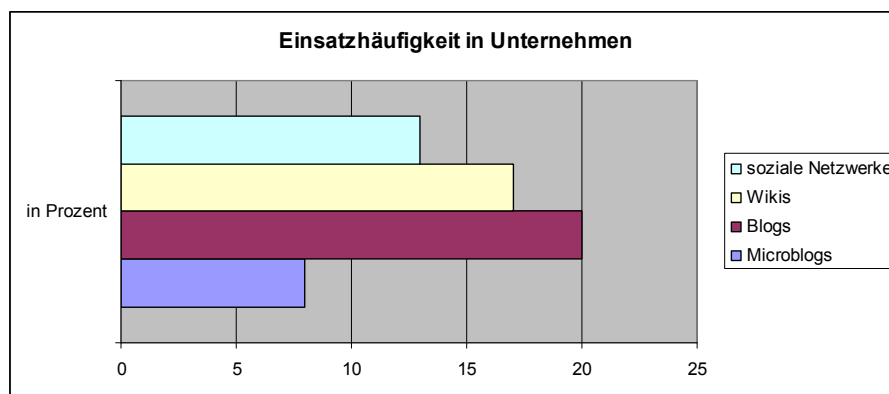


Abbildung 4: Einsatz der Web 2.0-Instrumente in Unternehmen⁹⁷

Eine der populärsten Web 2.0-Anwendungen ist das **Weblog**. Der Begriff ist die Kombination von World Wide Web und Logbuch. Umgangssprachlich wird die Kurzform „Blog“ benutzt. Es ist ein im Internet veröffentlichtes Tagebuch oder Journal das von einem oder mehreren Autoren geführt wird.⁹⁸ Die Autoren werden als Blogger bezeichnet und das Verfassen eines Artikels als bloggen.⁹⁹ Die Leser eines Blogs können die Beiträge durch eine Kommentarfunktion kommentieren und so mit dem Autor und anderen Lesern/ Usern in Kontakt treten.¹⁰⁰ Blogs beschäfti-

⁹⁶ vgl. Alby (2007), S. 89

⁹⁷ in Anlehnung an Whitepaper Stobbe (2010)

⁹⁸ vgl. Alby (2007), S. 21

⁹⁹ vgl. ebenda, S. 222

¹⁰⁰ vgl. ebenda, S. 22

gen sich mit diversen Themen. Es ist daher nicht verwunderlich, dass ganz unterschiedliche Blogs im Internet zu finden sind. Angefangen von privaten Tagebüchern über themenspezifische Blogs oder Blogs zu aktuellen Ereignissen bis hin zu Unternehmens-Blogs.¹⁰¹ Unter dem Beitrag befindet sich ein Link mit dem der Beitrag kommentiert werden kann. Ältere Beiträge sind über das Archiv einsehbar, ebenso wie die Kategorien, in denen Beiträge abgelegt wurden.¹⁰²

Blogs können durch folgende Merkmale beschrieben werden:

- regelmäßige Aktualisierung,
- Verlinkung mit anderen Informationsquellen,
- einfache Handhabung,
- unmittelbare Veröffentlichung im Internet und
- Kontrolle durch den einzelnen Blogger.¹⁰³

Neben klassischen Blogs gibt es auch **Microblogs**. Die Textnachrichten sind kurz und bündig und meist auf 140 Zeichen beschränkt.¹⁰⁴ Microblogging ist durch den geringen technischen Aufwand besonders für mobile Endgeräte¹⁰⁵ geeignet. *Twitter* ist die wohl wichtigste Plattform, die dies ermöglicht.¹⁰⁶

Deutlich differenzierter zu sehen sind **Wikis**. Das Wort „wiki wiki“ kommt aus dem hawaiianischen und bedeutet so viel wie „schnell“. Das Wiki ist eine Website, die nicht nur konsumiert - also gelesen - sondern auch aktiv online geändert werden kann.¹⁰⁷ Anders als in einem Blog, in dem meist ein Autor bloggt und die Nutzer nur kommentieren können, kann jeder, der dazu in der Lage ist, Informationen veröffentlichen und/oder korrigieren.¹⁰⁸ Das bekannteste Wiki ist die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*.¹⁰⁹ An den bestehenden Beiträgen kann jeder direkt mitschreiben, diese bearbeiten oder neue Artikel verfassen. Sind

¹⁰¹ vgl. Alby (2007), S. 21

¹⁰² vgl. Meen-Blog „Merkmale von Weblogs“, 03.07.2011

¹⁰³ vgl. Alby (2007), S. 23f

¹⁰⁴ vgl. Simon/ Bernhardt (2008), S. 13

¹⁰⁵ Def. mobile Endgeräte: sind Mobiltelefone, Smartphones, PDAs, Laptops und Tablet-PCs, vgl. BSI „Mobile Endgeräte“, 03.08.2011

¹⁰⁶ vgl. Simon/ Bernhardt (2008), S. 13f

¹⁰⁷ vgl. Schiller Garcia (2007), S. 36

¹⁰⁸ vgl. Müller/ Gronau (2008), S. 13

¹⁰⁹ Def. Wikipedia: ist ein freies Online-Lexikon, in dem Einträge von verschiedenen Autoren unentgeltlich geschrieben und nach der Veröffentlichung korrigiert, erweitert und aktualisiert werden, vgl. Alby (2007), S. 236

¹¹⁰ siehe www.wikipedia.org

die Wikis erst bekannt und werden häufig genutzt, ist eine rasche Aktualisierung und Vervollständigung des Wissens möglich. Da die Artikel untereinander durch Verweise verbunden sind, sind Wikis sehr hoch vernetzt.¹¹¹ Charakteristisch dafür ist die Zusammenarbeit, Offenheit sowie die Kultur des Teilens und globalen Handelns.¹¹²

Der entscheidende Aspekt der Social Software, die Vernetzung der Nutzer untereinander, wird bei den **Social Networks** besonders deutlich. Ein soziales Netzwerk ist eine Plattform im Internet, auf der sich Mitglieder mit ähnlichen Interessen virtuell treffen, kennen lernen und miteinander kommunizieren können.¹¹³ Jedes Mitglied einer solchen Plattform unterhält ein Profil, welches sowohl persönliche Daten, als auch private Interessen enthalten kann. Mitglieder können andere Nutzer als Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner eintragen oder akzeptieren.

Es existieren drei Typen von sozialen Netzwerken:

- Netzwerke, die den geschäftlichen Bereich (z.B. *XING*¹¹⁴, *LinkedIn*¹¹⁵),
- Netzwerke, die den privaten Bereich (z.B. *StudiVZ*¹¹⁶, *Facebook*¹¹⁷) und
- Netzwerke, die spezielle Interessen (z.B. *Parship*¹¹⁸) unterstützen.¹¹⁹

Eine weitere bekannte Web 2.0-Anwendung ist der **Podcast**. Der Begriff Podcast ist eine Wortschöpfung, die sich aus den Begriffen iPod¹²⁰ und dem englischen Wort Broadcasting¹²¹ zusammensetzt. Es handelt sich um eine Art Radiosendung, die Beiträge im Internet bereitstellt und veröffentlicht. Jeder Nutzer kann sich ein oder mehrere Themen für einen Podcast wählen, erstellen und publizieren. Ebenso wie bei den Blogbeiträgen können diese über RSS-Feeds abonniert werden, d.h. neue

¹¹¹ vgl. Köster „Aktuelle Trends im Wissensmanagement“, 03.07.2011

¹¹² vgl. Landesakademie für Fortbildung und Personalentwicklung an Schulen „Was ist Wikipedia?“, 03.07.2011

¹¹³ vgl. Back/ Gronau (2008), S. 293

¹¹⁴ siehe www.xing.com

¹¹⁵ siehe www.linkedin.com

¹¹⁶ siehe www.studivz.net

¹¹⁷ siehe www.facebook.com

¹¹⁸ siehe www.parship.de

¹¹⁹ vgl. Schönefeld (2009), S. 68f

¹²⁰ Def. iPod: digitales Medienabspielgerät, vgl. Duden, 04.07.2011

¹²¹ Deutsch: Rundfunk

Folgen werden automatisch aus dem Internet geladen.¹²² Der Begriff Podcast steht für eine Sendung beziehungsweise eine Serie von Beiträgen. Das produzieren und bereitstellen von Podcasts wird als Podcasting bezeichnet. Die Länge der Podcasts ist unterschiedlich, sie können nur wenige Minuten lang sein aber auch mehrere Stunden umfassen.¹²³ Ein mit Videodateien ausgestatteter Podcast wird als Vodcast¹²⁴ bezeichnet.¹²⁵ Podcasts gibt es z.B. auf Portalen von *Apple*¹²⁶ oder auf Unternehmenswebseiten (z.B. von *Mercedes Benz*¹²⁷).¹²⁸

2.2.4 Motivation des Nutzers zur Mitwirkung

Bei allen Anwendungen muss der Anwender/ Nutzer Zeit, Energie und Wissen investieren und erhält keinen finanziellen Ausgleich dafür. Also was motiviert die Nutzer, sich auf diesen Plattformen einzubringen?

Als erstes ist da die Erwartung der Benutzer, etwas für seine Leistung zurückzubekommen, z.B. Anerkennung. Wenn ein Nutzer bei *Wikipedia* sein Wissen einbringt, ist ihm bewusst, dass er ebenfalls von Beiträgen anderer profitieren kann. Die Mitarbeit an diesem Portal kann ein Gemeinschaftsgefühl hervorrufen, ebenso wie einen gewissen Stolz, Teil dieser Gemeinschaft zu sein und sein Wissen mit anderen zu teilen.¹²⁹ Ein weiteres wichtiges Ziel ist die Anerkennung und Aufmerksamkeit der Nutzer durch Social Communities. Im Internet stehen die Chancen höher, Anerkennung und Aufmerksamkeit zu erregen, selbst als gesellschaftlicher Außenseiter in der realen Welt. Die Möglichkeiten in einer Social Community Respekt und Beachtung zu erhalten sind vielseitig. So sind zum Beispiel die Anzahl der Kontakte bei *XING* und *MySpace*¹³⁰ Indikatoren der eigenen Popularität ebenso die Wertungen der anderen Nutzer bei *YouTube*¹³¹¹³². Da viele Plattformen das Anlegen mehrerer Profile erlauben, besteht die Gefahr so genannter „Fake Accounts“. Die Nutzer geben nicht ihre realen Daten an und täuschen vor, eine andere Person zu sein. Die Fake Accounts können, positiv gesehen, auch dafür

¹²² vgl. Alby (2007), S. 231

¹²³ vgl. ebenda, S. 73

¹²⁴ Video-Podcast, vgl. Alby (2007), S. 235

¹²⁵ vgl. Häntschel-Erhart (2008), S. 51

¹²⁶ vgl. Apple „iTunes“, 04.07.2011

¹²⁷ vgl. Mixed Tape, 04.07.2011

¹²⁸ vgl. call magazin „Alle Infos rund um Podcasts“, 04.07.2011

¹²⁹ vgl. Alby (2007), S. 111f

¹³⁰ siehe www.myspace.com

¹³¹ Def. YouTube: Internet-Videportal, auf dem Benutzer kostenlos Videoclips ansehen und hochladen können, vgl. Hilker (2010), S. 196

¹³² siehe www.youtube.com

genutzt werden, sich selbst zu finden und zu reflektieren.¹³³ Die Selbstreflexion ist ein wichtiger Bestandteil von Blogbeiträgen, ähnlich wie in einem realen Tagebuch.¹³⁴ Ein weiterer wichtiger Grund für die Mitwirkung, ist die Möglichkeit der Einflussnahme. Selbst wenn der Einfluss in der realen Welt reduziert ist, z.B. im Job, so kann in einer Community wie *Wikipedia* etwas bewegt werden.¹³⁵

Bevor ein Nutzer die Kompetenz entwickelt, eigene Beiträge einzubringen, die zu Anerkennung in der Online-Welt führen, bedarf es nach Kim mehrerer Stufen. Diese sind an die Stufen der Bedürfnispyramide von Maslow angelehnt und wurden für den Online-Bereich entwickelt.¹³⁶

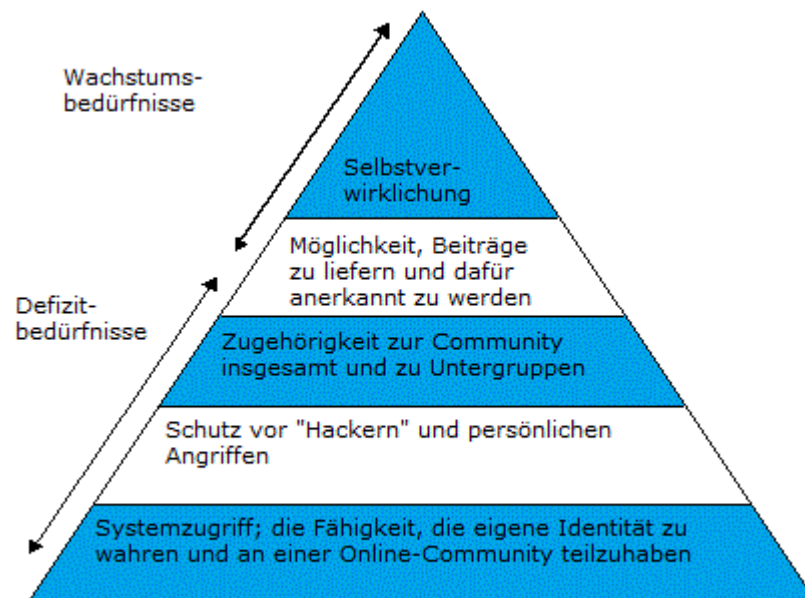


Abbildung 5: Bedürfnispyramide der Online-Welt¹³⁷

¹³³ vgl. Alby (2007), S. 112f

¹³⁴ vgl. ebenda, S. 22

¹³⁵ vgl. ebenda, S. 112

¹³⁶ vgl. Kim (2001), S. 27f

¹³⁷ in Anlehnung an Kim (2001), S. 27f

Nach der Ein-Prozent-Regel, eine häufig zitierte Faustregel, wird von 100 Nutzern einer Web-2.0-Seite nur einer aktiv neue Inhalte schaffen. 10 Personen werden Kommentare abgeben oder die Inhalte verändern. Die große Mehrheit, also 89 Nutzer (oder Prozent), wird den geschaffenen Inhalt ausschließlich konsumieren.¹³⁸

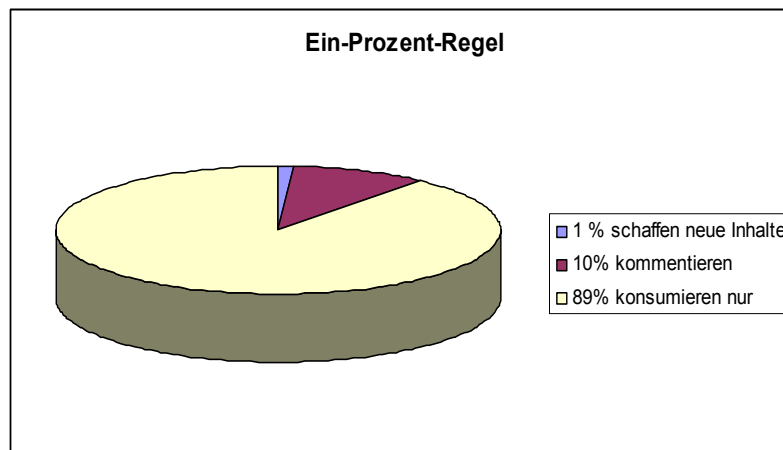


Abbildung 6: Ein-Prozent-Regel¹³⁹

¹³⁸ vgl. Schöneberg „Die Ein-Prozent-Regel“, 05.07.2011

¹³⁹ eigene Darstellung nach Schöneberg „Die Ein-Prozent-Regel“

3 Einsatzmöglichkeiten von Social Media Instrumenten

Im vorhergehenden Kapitel wurden bereit einige Web 2.0-Instrumente vorgestellt. Im Folgenden werden diese Instrumente in das interne und externe Personalmarketing übertragen. Die Instrumente, die nun ausführlich behandelt werden, sind die bekanntesten Web 2.0-Anwendungen im Bereich Personalmarketing und stellen lediglich einen Auszug dar. Des Weiteren sollen Praxisbeispiele die Relevanz und die aktuelle Nutzung der Web 2.0-Anwendungen in Unternehmen verdeutlichen.

3.1 Weblogs

Die Kommunikation per Blog, nachfolgend „Corporate Blogging“¹⁴⁰ genannt, kann auf zwei Arten erfolgen:

- Aktivitäten in unternehmensfremden Blogs,
- Betreiben eines unternehmenseigenen Blogs.

Von externem Blogging wird gesprochen, wenn sich das Unternehmen an unternehmensexternen Blogs betätigt. Als internes Blogging wird das betreiben eines eigenen oder mehrerer eigener Blogs im Unternehmen genannt.¹⁴¹ Das Corporate Blog¹⁴² kann für das interne und externe PM eingesetzt werden. Unter das externe Blogging fällt zum Beispiel, das Beobachten der Blogosphäre oder das Kommentieren von unternehmensfremden Blogs. Mittels Beobachtung der Blogosphäre kann herausgefunden werden, wie z.B. potenzielle Bewerber oder ehemalige Mitarbeiter zu dem Unternehmen stehen. Somit kann durch Beobachten ergründet werden, wie das eigene Unternehmen aber auch das Konkurrenzunternehmen, im Hinblick auf das Employer Branding, eingeschätzt wird. Dieses Vorgehen eignet sich zur Konkurrenzanalyse und kann dem Unternehmen wichtige Informationen hierzu geben. Schnelles reagieren kann zu einem Wettbewerbsvorteil führen. Eine weitere Möglichkeit ist das Kommentieren externer Blogs, um dadurch Aufklärung zu leisten oder Unklarheiten zu beseitigen.¹⁴³

¹⁴⁰ Giudice (2007), S. 38

¹⁴¹ vgl. ebenda

¹⁴² Überbegriff für alle Blogs die im Unternehmen eingesetzt werden

¹⁴³ vgl. ebenda, S. 46f

3.1.1 Interne Blogkommunikation

Das Betreiben eines eigenen Blogs¹⁴⁴ kann zur internen als auch externen Unternehmenskommunikation eingesetzt werden. Die interne Blogkommunikation ist ausschließlich an die Mitarbeiter des Unternehmens gerichtet. Es werden vor allem der Projekt-Blog und der Knowledge-Blog aber auch der CEO-Blog und der Krisen-Blog eingesetzt.¹⁴⁵ Diese werden nachfolgend näher erläutert.

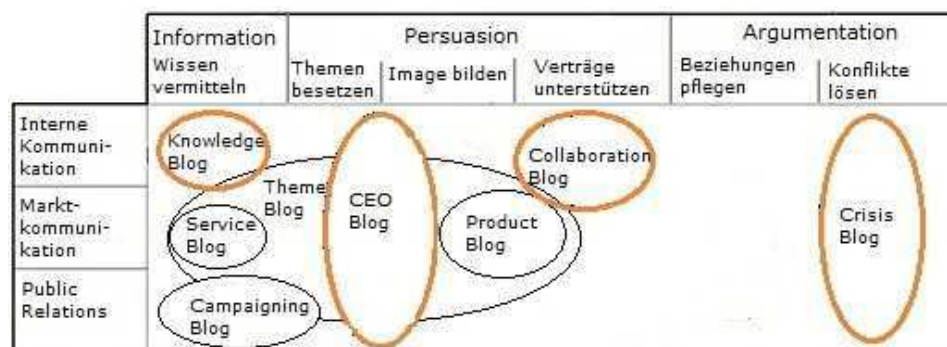


Abbildung 7: Einsatzmöglichkeiten in der internen Blogkommunikation¹⁴⁶

3.1.1.1 Arten

Ein **Chief Executive Officer**¹⁴⁷-**Blog** kurz **CEO-Blog** genannt, lässt sich neben der internen auch in der externen Unternehmenskommunikation einsetzen. Entweder informiert es alle externen Interessengruppen oder intern alle Mitarbeiter über Neuigkeiten. Da die Blogbeiträge ausschließlich von der Geschäftsleitung bzw. dem Geschäftsführer geschrieben werden, unterscheidet es sich dahingehend von anderen Blogs.¹⁴⁸ Der Adressatenkreis ist bei der internen Kommunikation auf die Mitarbeiter des Unternehmens begrenzt. In der internen Kommunikation werden neben dem CEO-Blog auch Projekt-Blogs, Knowledge-Blogs und Krisen-Blogs eingesetzt.¹⁴⁹

In Unternehmen ist die Kommunikation untereinander regelmäßig ein Kritikpunkt und kann besonders bei Projektarbeiten zu vermeidbaren Problemen führen. So genannte **Projekt-Blogs** eröffnen neue Möglich-

¹⁴⁴ internes Blogging

¹⁴⁵ vgl. Giudice (2007), S. 51

¹⁴⁶ in Anlehnung an Schwarzer/ Sarstedt/ Baumgartner (2007), S. 7

¹⁴⁷ Deutsch: Firmenchef/ Geschäftsführer

¹⁴⁸ vgl. Giudice (2007), S. 56

¹⁴⁹ vgl. ebenda, S. 51

keiten der Kommunikation während eines Projektes, indem z.B. auch kranke projektbeteiligte MA an den Diskussionen teilnehmen können ohne anwesend zu sein. Das Blog beinhaltet alle Informationen zu Projekten und archiviert alle Entscheidungen und Protokolle der Team-Meetings. Alle Projektbeteiligten sowie Führungskräfte können jederzeit einen Einblick in den Status des Projekts bekommen und an Diskussionen teilnehmen ohne persönlich anwesend zu sein. Auch hinsichtlich des Zeitmanagements eröffnet dies neue Möglichkeiten. Viele projektabhängige Rundmails können eingedämmt werden, indem die Projektteilnehmer einen Feed abonnieren und somit immer und sofort über Neuigkeiten und Änderungen informiert werden.¹⁵⁰ Demnach eignet sich ein Projekt-Blog als einfaches Content-Management-System (CMS) und unterstützt damit die Projektmitglieder umfassend. Die einfache Bedienung und die schnellen Einrichtungsmöglichkeiten sorgen ebenfalls bei kleineren Projekten für eine gute Eignung. Nach der Fertigstellung des Projektes kann dieser Blog als dokumentiertes Archiv weiter bestehen bleiben, um damit die Projektaktivitäten auch nach längerer Zeit nachvollziehen und mit neuen Projekten vergleichen zu können. Bei neuen Projekten kann auf die Erfahrungen und das Wissen früherer Projekte zurückgegriffen und so Fehlerwiederholungen vermieden werden.¹⁵¹

Projekt-Blogs und **Knowledge-Blogs**, die im Wissensmanagement¹⁵² eingesetzt werden, sind ähnlich strukturiert. Sie erfassen das Wissen der Blogger in dem Moment, in dem ein neuer Artikel über ein Thema verfasst wird. Diese Informationen werden gesammelt und mithilfe des Blogs chronologisch abgelegt. So kann das Unternehmen Wissen speichern und seinen Mitarbeitern unmittelbar zur Verfügung stellen. Des Weiteren kann das Unternehmen, durch den Einsatz von Blogs, Experten ausfindig machen, diese speziell einsetzen und fördern. Außerdem wird Wissen gebündelt, Netzwerke werden gefördert. Die interne Kommunikation kann durch hierarchielose und transparente Kommunikation verbessert werden. Eine stärkere Beteiligung der Mitarbeiter und eine Erhöhung der Partizipation können die Begeisterung der Mitarbeiter und damit die Bindung an das Unternehmen stärken. Die Zusammenarbeit im Team und auch die Personalentwicklung werden gefördert.¹⁵³ Die gute Dokumentation und Vernetzung führen zu einer schnelleren Einarbeitung

¹⁵⁰ vgl. Alby (2007), S. 43

¹⁵¹ vgl. Raabe (2007), S. 56

¹⁵² Def. Wissensmanagement: beschäftigt sich mit allen Tätigkeiten und Aufgaben, z.B. Erwerb und Speicherung, die auf den bestmöglichen Umgang mit Wissen abzielen, vgl. Gablers Wirtschaftslexikon, Frost, 19.09.2011

¹⁵³ vgl. Raabe (2007), S. 54f

neuer Teammitglieder. Mit der Kommentarfunktion können zudem Ideen effektiver gesammelt und geprüft werden. Daher eignen sich Blogs ebenso zur Ideenfindung im Rahmen von Kreativitätstechniken.¹⁵⁴

Wie der CEO-Blog, lässt sich der **Krisen-Blog** in der internen und externen Unternehmenskommunikation einsetzen. Im Fall einer Unternehmenskrise ist es gut geeignet, um die Mitarbeiter zeitnah zu informieren.¹⁵⁵ Es ist schwierig das Blog im Krisenfall kurzfristig aufzubauen, weshalb am besten das bestehende Corporate Blog genutzt wird, da es bereits gut vernetzt ist. Auf Grund der Bereitstellung der Informationen, kann das Unternehmen die Kommunikation besser steuern und über die Kommentarfunktion, bei der schnelle und ehrliche Kommentare wichtig sind, die Krise entschärfen. Reaktionszeit und Dialog können Aufschluss darüber geben, wie die Unternehmenskrise außerhalb des Unternehmens wahrgenommen wird.¹⁵⁶

3.1.1.2 Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile

Die oben beschriebenen Weblogs haben ein gemeinsames Merkmal. Sie bieten einfache und übersichtliche Interaktionsmöglichkeiten für alle Beteiligten, sowie den Vorteil der „zentralen Informationsablage“.¹⁵⁷

Blogs eignen sich im Rahmen der Kreativitätstechnik zur Ideenfindung, da sich Ideen mit der Kommentarfunktion direkt prüfen und weiterentwickeln lassen. Im Grunde funktioniert es wie in einem normalen Meeting nur müssen die Mitarbeiter dafür nicht mehr im gleichen Raum sein.¹⁵⁸ Es wird eine übersichtliche interne Kommunikation ermöglicht, die idealerweise über Hierarchieebenen hinweg funktioniert. Unternehmen können leichter auf Erfahrungen und Wissen zurückgreifen und Experten und innovative Mitarbeiter erkennen. Neue Teammitglieder können durch die gute Vernetzung effektiver eingearbeitet werden.¹⁵⁹

Blogs sind leicht zu bedienen, verbessern die Unternehmenskommunikation, sind kostengünstig und lassen Synergieeffekte entstehen.¹⁶⁰ Des Weiteren lässt die offene Unternehmenskommunikation Rückschlüsse

¹⁵⁴ vgl. Giudice (2007), S. 53

¹⁵⁵ vgl. ebenda

¹⁵⁶ vgl. ebenda, S.59

¹⁵⁷ vgl. Klein (2006), S. 24

¹⁵⁸ vgl. Eck (2007), S. 35

¹⁵⁹ vgl. Zerfaß/ Boelter (2005), S. 130

¹⁶⁰ vgl. Klein (2006), S. 27

über das Unternehmensklima zu und gibt Hinweise auf neue technologische Trends.¹⁶¹

Ein Nachteil ist die zeitaufwendige Bearbeitung und die damit verbundene fehlende Akzeptanz der Mitarbeiter. Informationen können verloren gehen, wenn sie nicht sinnvoll miteinander verknüpft werden.¹⁶² Die folgende Gegenüberstellung verdeutlicht die Vor- und Nachteile von Corporate Blogs in der internen Unternehmenskommunikation nochmals.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der internen Kommunikation (hierarchie-lose Kommunikation möglich) • Optimierung der Organisation • Kostengünstig • Synergieeffekte • „Testinstrument“ bevor es in der externen Kommunikation eingesetzt wird 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehraufwand für Mitarbeiter • Eventuell unstrukturiert • Unbeteiligte erhalten Zugang zu Unternehmensinterna

*Tabelle 1: Vor- und Nachteile von Corporate Blogs in der internen Kommunikation*¹⁶³

3.1.2 Externe Blogkommunikation

Die externe Blogkommunikation richtet sich an die Öffentlichkeit. Im Sinne des PM sind diese Anspruchsgruppen bspw. potentielle Bewerber, abgelehnte Bewerber, ehemalige Praktikanten/Diplomanten und ehemalige Mitarbeiter. In der externen Blogkommunikation können verschiedene Arten von Blogs unterschieden werden. Dazu gehören der Service-Blog, Kampagnen-Blog, Themen-Blog, Marken-Produkt-Blog, der CEO-Blog und der Krisen-Blog.¹⁶⁴

¹⁶¹ vgl. Klein (2006), S. 26

¹⁶² vgl. ebenda, S. 27

¹⁶³ in Anlehnung an Giudice (2007), S. 55

¹⁶⁴ vgl. Giudice (2007), S. 55

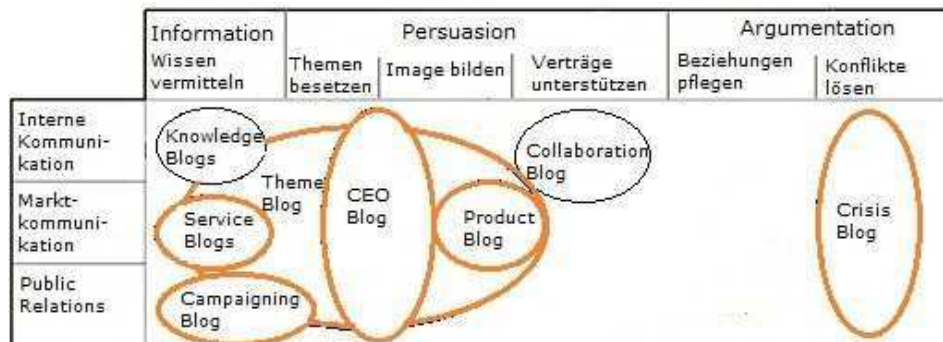


Abbildung 8: Einsatzmöglichkeiten in der externen Blogkommunikation¹⁶⁵

3.1.2.1 Arten

Gerade im Bereich Employer Branding können Weblogs sehr effektiv eingesetzt werden. Mit **Recruiting- und Kampagnen-Blogs** können bspw. potenzielle Bewerber auf eine offene Art und Weise über aktuelle Rekrutierungsmaßnahmen und Einstiegsmöglichkeiten in ein Unternehmen informiert werden. Der große Vorteil liegt hier in der Bereitstellung von Informationen, die der potenzielle Bewerber über Standardmedien¹⁶⁶ nicht erhalten würde. Des Weiteren kann eine Beziehung zu dem jeweiligen Nutzer aufgebaut werden. Diese Art von Blog kann zum Beispiel Events, wie Messen oder Hochschulkoooperationen, tagebuchartig begleitet und mit Fotos oder Videos ergänzen.¹⁶⁷

Service-Blogs stellen im Hinblick auf das Recruiting und die Auswahl der Bewerber eine wesentliche Unterstützung dar. Es werden Zusatzinformationen rund um den Bewerbungsprozess oder das Unternehmen zur Verfügung gestellt. Es können zudem zusätzliche Details zu den Bewerbern durch den Dialog mit ihnen erfahren werden. Interessierte Bewerber können durch RSS-Feeds zeitnah über neue Artikel informiert werden. Neben der reinen Information kann der Bewerber über die Kommentarfunktion direkt Fragen an das Unternehmen stellen, Kritik üben oder Verbesserungsvorschläge tätigen. Dadurch entsteht eine hohe Bindung an das Unternehmen, da Bewerber immer wieder auf den Blog zugreifen, um neue Einträge lesen zu können sowie nach Reaktionen auf ihre Kommentare suchen.¹⁶⁸

¹⁶⁵ in Anlehnung an Schwarzer/ Sarstedt/ Baumgartner (2007), S. 7

¹⁶⁶ sind Printmedien, Hörfunk und Fernsehen

¹⁶⁷ vgl. Zerfaß/ Boelter (2005), S. 134f

¹⁶⁸ vgl. Giudice (2007), S. 56

Der **Themen-Blog** behandelt spezielle Themen zu einzelnen Fachgebieten. Der Schwerpunkt liegt dabei nicht auf dem Unternehmen selbst. Die neutrale Berichterstattung führt zu einer Vertrauensbildung bei den Nutzern.¹⁶⁹ Unternehmen können sich durch einen Themen-Blog als kompetente Ansprechpartner darstellen und dadurch ihren Bekanntheitsgrad steigern.¹⁷⁰

Werden die eigenen Mitarbeiter in einem **Mitarbeiter-Blog** beteiligt, zum Beispiel durch Artikel über ihren Arbeitsalltag, können wichtige Identifikationspotenziale für den potenziellen Bewerber geschaffen werden. Das wiederum kann die Anzahl der Bewerbungen in qualitativer Hinsicht bewirken, d.h. es bewerben sich mehr Personen, die dem angeforderten Profil entsprechen.

Die Integration des Mitarbeiters kann dessen Zufriedenheit und Motivation im Hinblick auf das interne Personalmarketing steigern.¹⁷¹ Hier kommt der sogenannte „Hawthorne Effect“ zum Tragen. Dieser besagt, dass Menschen die zu einer Mitwirkung an einer Sache aufgefordert werden, sich mit dieser identifizieren und eine positive Einstellung dazu gewinnen.¹⁷² Es kann zudem ein gewisser Lerneffekt verzeichnet werden, der durch das schriftliche Reflektieren der Aufgaben und Projekte noch erhöht werden kann.¹⁷³

3.1.2.2 Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile

Das Unternehmen erhält durch die Kommentarfunktion eine direkte und zeitnahe Rückmeldung vom Markt.¹⁷⁴ Die Kommentarfunktion bietet eine gute Möglichkeit, um festzustellen, wie das Unternehmen von aktiven¹⁷⁵ wie auch von potenziellen Bewerbern wahrgenommen wird. Die Möglichkeit zu kommentieren und zu bewerten, bindet den (potenziellen) Bewerber enger an das Unternehmen, da durch einen authentischen Dialog, Vertrauen aufgebaut wird.¹⁷⁶

¹⁶⁹ vgl. Raabe (2007), S. 56

¹⁷⁰ vgl. ebenda

¹⁷¹ vgl. ebenda, S. 54f

¹⁷² vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2000), S. 1430

¹⁷³ vgl. DGFP (2006), S. 15

¹⁷⁴ vgl. Wright (2006), S. 36

¹⁷⁵ Personen die sich bereits bei dem Unternehmen beworben haben

¹⁷⁶ vgl. Giudice (2007), S. 56

Die Interaktionsmöglichkeit des Blog durch die Kommentarfunktion, kann dem Unternehmen einen Zusatznutzen für den Bewerber bieten und sich so vom Wettbewerber abheben.¹⁷⁷ Ebenso ist die optimale Umsetzung von positiver Mundpropaganda durch die Nutzung eines Blogs möglich. Das Unternehmen kann sich jederzeit direkt einbringen, indem es Beiträge kommentiert und Fragen der Nutzer beantwortet. Das Blog ist eine gute Möglichkeit authentisch, also fernab von den üblichen Pressemitteilungen zu kommunizieren.¹⁷⁸ Intensiver Austausch führt zur emotionalen Bindung der (potenziellen) Bewerber¹⁷⁹, deswegen stellt die persönliche Kommunikation ein ideales Mittel zum Vertrauensaufbau dar.¹⁸⁰

Das Unternehmen nimmt eine Vorreiterrolle ein, wenn es einen Blog vor seinen Konkurrenten initiiert. Es entsteht ein zusätzlicher Imagegewinn und die Bekanntheit steigt. Gibt es Neuerungen, dann berichten Blogs ebenso wie klassische Medien schnell darüber. Folglich ist das Unternehmen „in aller Munde“ und bekommt kostenlose Werbung.¹⁸¹

Daher sind Blogs vielseitige Kommunikationsinstrumente und unterstützen die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens. Das Corporate Blog kann vom Unternehmen gesteuert werden und eine persönliche Note erhalten, die mit dem Unternehmen assoziiert werden kann.¹⁸² Ein weiterer Vorteil ist, dass multimediale Inhalte integriert und situationsabhängig eingesetzt werden können.¹⁸³

Ein Nachteil der Blogkommunikation sind kritische Kommentare, die für alle lesbar sind. Vor allem Trolle¹⁸⁴ und die missbräuchliche Verwendung der Kommentarfunktion stellen eine erhebliche Gefahr dar. Die Herausforderung für das Unternehmen besteht darin, den kritischen Kommentaren zu begegnen und sie nicht zu beseitigen. Die Glaubwürdigkeit des Unternehmens wird erhöht, wenn es richtig mit Kritik umgeht.¹⁸⁵

¹⁷⁷ vgl. Zerfaß/ Boelter (2005), S. 131

¹⁷⁸ vgl. Alby (2007), S. 41

¹⁷⁹ vgl. Wright (2006), S. 95

¹⁸⁰ vgl. ebenda, S. 41

¹⁸¹ vgl. Giudice (2007), S. 61

¹⁸² vgl. Wright (2006), S. 67f

¹⁸³ vgl. Lammenett (2009), S. 215

¹⁸⁴ Def. Troll: Dauernörgler, die permanent negative Kritik in Blogs äußern, vgl. Alby (2007), S. 235

¹⁸⁵ vgl. Eck (2007), S. 105f

Ebenso ist der Aufwand beim Bearbeiten des Blogs nachteilig. Der Zeitaufwand für das Bloggen muss in Relation zum Nutzen stehen, den das Unternehmen mit dem Blog erzielen möchte.¹⁸⁶ Ein möglicher Nachteil besteht in der Sorge, wie mit fremden Informationen umgegangen wird und welche Rechtsvorschriften beachtet werden müssen. Der offene Dialog des Unternehmens könnte dadurch gehemmt werden. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Vor- und Nachteile eines Corporate Blogs in der externen Kommunikation.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der gesamten Unternehmenskommunikation • authentische Dialogmöglichkeit • Vertrauensaufbau • Marktforschung • Erhöhung der Corporate Identity • Imagegewinn • Zielgruppenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> • Missbrauch der Kommentarfunktion • Hoher Bearbeitungsaufwand

Tabelle 2: Vor- und Nachteile von Corporate Blogs in der externen Kommunikation¹⁸⁷

3.1.3 Twitter

3.1.3.1 Möglichkeiten

Twitter ist das Bekannteste Microblogging Portal in Deutschland.¹⁸⁸ Es lässt Menschen aus aller Welt zu persönlichen und wirtschaftlichen Zwecken zusammenkommen.¹⁸⁹

Auf *Twitter* können kurze Nachrichten, sogenannte Tweets, veröffentlicht werden. Diese Tweets können von anderen dann gelesen und beantwortet werden. Dies trifft auf alle öffentlichen Tweets zu.¹⁹⁰ Auch der Versand von privaten Mitteilungen, die direct Message, ist möglich.¹⁹¹ Da nur 140 Zeichen zur Verfügung stehen, muss sich beim Beantworten der Nachricht auf das Wesentliche beschränkt werden, eine spontane Reaktion wird somit gefördert.¹⁹²

¹⁸⁶ vgl. Klein (2006), S. 27

¹⁸⁷ in Anlehnung an Giudice (2007), S. 63

¹⁸⁸ vgl. Simon/ Bernhardt (2008), S. 14

¹⁸⁹ vgl. Weinberg (2010), S. 143

¹⁹⁰ vgl. Simon/ Bernhardt (2008), S. 50

¹⁹¹ vgl. ebenda, S. 51

¹⁹² vgl. ebenda, S. 26

Die Durchsuchbarkeit der öffentlichen Tweets, macht es Unternehmen einfach herauszufinden, was Bewerber, ehemalige oder aktuelle Mitarbeiter sowie die Konkurrenz über das Unternehmen denken, also schreiben.¹⁹³ Die Kommentarfunktion ermöglicht überdies in einen Dialog zu treten. Folglich kann das Employer Branding eines Unternehmens durch *Twitter* gepflegt und aufgebaut werden.¹⁹⁴

Auch bei der Rekrutierung neuer MA kann es hilfreich sein. Es können Links auf dem Profil des Unternehmens gepostet werden, die zur vollständigen Stellenanzeige auf der Unternehmenswebseite führen. Auf dieser erhöht sich dann auch der Traffic¹⁹⁵.¹⁹⁶ Werden die Stellenanzeigen in *Twitter* veröffentlicht, kann es zu einem Multiplikatoreffekt kommen. Die Stellenanzeigen können empfohlen und/ oder weitergeleitet werden. So werden mehr potenzielle Bewerber erreicht.¹⁹⁷ Über *jobtweet*¹⁹⁸ kann auch nach Stellenangeboten gesucht werden. Ebenso über die Nutzer-Profile, die sich nach relevanten Informationen durchsuchen lassen. *Twitter* eignet sich vor allem für das Employer Branding und die Rekrutierung, weil die interessante Zielgruppe der 25- bis 34-Jährigen dort häufig anzutreffen ist.¹⁹⁹

Twitter kann auch leicht in bereits verwendete Social-Media-Kanäle eingebunden werden. Ebenso findet es Anschluss an die Unternehmenswebseite. Die Kommunikationskraft und die Reichweite können hierdurch optimiert werden.²⁰⁰

3.1.3.2 Grenzen

Tweets sind zwar sehr schnell veröffentlicht und kommentiert, durch die Schnelllebigkeit von *Twitter* aber auch ebenso schnell wieder verschwunden. Das mehrfache Wiederholen von Tweets wird jedoch als störend empfunden. Diese Schnelllebigkeit verursacht auch einen hohen Zeitaufwand.²⁰¹

¹⁹³ vgl. W., Patrick „Vor- und Nachteile von Twitter“, 06.09.2011

¹⁹⁴ vgl. Weinberg (2009), S. 150

¹⁹⁵ Deutsch: Handelsverkehr

¹⁹⁶ vgl. Tutmann „Jobsuche via Twitter – Ein Stellenmarkt der Zukunft?“, 06.09.2011

¹⁹⁷ vgl. Simon/ Bernhardt (2008), S. 166

¹⁹⁸ siehe www.jobtweet.de

¹⁹⁹ vgl. Jacobsen „Twitter-Nutzung – Alter schlägt Jugend“, 06.09.2011

²⁰⁰ vgl. Simon/ Bernhardt (2008), S. 172

²⁰¹ vgl. ebenda, S. 173

Häufig werden sinnlose Informationen veröffentlicht, die für Unternehmen unwichtig sind, z.B. „bin weg aus der Stadt“.²⁰² Auch Fake-Accounts können zur Gefahr werden, wenn sie falsche oder rufschädigende Informationen über das Unternehmen veröffentlichen.²⁰³ Diese Informationen zu löschen erweist sich als schwierig, denn das Internet vergisst nie und das Employer Branding des Unternehmens kann dadurch erheblich geschädigt werden. Die hohe Informationsdichte andererseits, kann zu einer Informationsüberflutung führen und das Filtern von Informationen erschweren.²⁰⁴

Twitter lässt sich in seiner jetzigen Form auch nicht für die Nutzung innerhalb des Unternehmens einsetzen. Interne Informationen müssten an einen externen Service weitergegeben werden, auf den das Unternehmen keinen Einfluss hat.²⁰⁵ Des Weiteren entsprechen die bisher existierenden Microblogging-Tools nicht den allgemeingültigen Standards. Im Bereich Usability²⁰⁶, Handling und Grundfunktionalität des Microbloggings ist *Twitter* zwar aktuell der Standard, es muss aber noch auf den Bereich der internen Unternehmenskommunikation abgewandelt werden.²⁰⁷ Nachfolgend sind die Möglichkeiten und Grenzen von *Twitter* noch einmal kurz zusammengefasst.

Einsatzmöglichkeiten	Grenzen
<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenswahrnehmung kann verfolgt werden • stärkt Employer Branding • optimiert Rekrutierungsprozess • lenkt Traffic auf Unternehmenswebseite 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Zeitaufwand • Informationsüberflutung • Gefahr von Fake-Accounts • Intern nicht einsetzbar

Tabelle 3: Einsatzmöglichkeiten und Grenzen von *Twitter*²⁰⁸

²⁰² vgl. W., Patrick „Vor- und Nachteile von Twitter“, 06.09.2011

²⁰³ vgl. Simon/ Bernhardt (2008), S. 170

²⁰⁴ vgl. W., Patrick „Vor- und Nachteile von Twitter“, 06.09.2011

²⁰⁵ vgl. Simon/ Bernhardt (2008), S. 177

²⁰⁶ Deutsch: Bedienbarkeit

²⁰⁷ vgl. ebenda, S. 179

²⁰⁸ eigene Darstellung nach W., Patrick „Vor- und Nachteile von Twitter“, 06.09.2011

3.1.4 Fallbeispiel I: „Blog 100“ der Siemens AG

Die *Siemens AG*²⁰⁹ ist ein weltweit führendes Unternehmen der Elektronik und Elektrotechnik. Die ca. 400.000 MA²¹⁰ entwickeln und fertigen Produkte, projektieren und erstellen Systeme sowie Anlagen und erbringen kundenspezifische Dienstleistungen. Es wird an 290 Standorten in rund 190 Ländern produziert.²¹¹

Bevor die *Siemens AG* den „Blog 100“ einführte, wurden im Vorfeld verschiedene andere Lösungen für das Wissensmanagement erprobt. Die Lösungen entsprachen nicht den tatsächlich gelebten und alltäglichen Arbeitsprozessen. Da keine Prozess-Integration stattfand, konnten die Wissensprozesse nicht in effizienzsteigernde Werkzeuge umgesetzt werden. Auf dem Desktop der MA sammelte sich so schnell eine Reihe von Links und Applikationen im E-Mail Postfach, die der MA idealerweise verfolgen sollte. Das Abarbeiten der verschiedenen Informationen war zeit-aufwendig, vor allem, wenn Änderungen auf Plattformen nur sporadisch auftraten, trotz dessen aber von Wichtigkeit waren.²¹² Mit der Einführung des *Blog 100* sollten diese Probleme umgangen und den Siemensmitarbeitern ein Erfahrungsaustausch als auch die räumlich getrennte Projektarbeit ermöglicht werden. Der Name des Blogs resultiert aus der Tatsache, dass das System für 100 Tage getestet werden sollte.²¹³

Die Freischaltung für alle Mitarbeiter erfolgte Ende Juni 2006. Die MA waren aufgerufen, zu frei gewählten Themen und Fragestellungen Weblogs zu etablieren. Forschungsgruppen konnten zudem eigene Gruppenblogs einrichten, um Forschungsergebnisse auszutauschen und problemorientiert zu kommunizieren.²¹⁴

²⁰⁹ siehe www.siemens.de

²¹⁰ vgl. Siemens „Über uns“, 30.08.2011

²¹¹ vgl. Siemens „Portfolio“, 30.08.2011

²¹² vgl. Ehms (2008), S. 199

²¹³ vgl. Schwarzer/ Sarstedt/ Baumgartner (2007), S. 17

²¹⁴ vgl. ebenda

Der *Blog 100* wurde vor allem genutzt, um

- eine Darstellung bzw. Hinweise auf den Zusammenhang verschiedener Themen zu geben,
- Wissen durch Meinung und Argumente zu vermitteln²¹⁵,
- Verweise (URLs) auf weitere Informationen oder reale Ereignisse, wie z.B. Veranstaltungen, zu geben²¹⁶,
- Handlungsanweisungen zu spezifischen, eng abgegrenzten Problemstellungen zu liefern²¹⁷, z.B. in Form von Tipps und Tricks zum Umgang mit Arbeitswerkzeugen und
- Erfahrungen in Form von Geschichten²¹⁸ auszutauschen.²¹⁹

Den MA sollte dadurch eine Möglichkeit gegeben werden, effizienter zu kommunizieren, Unternehmen und Unternehmensumwelt zu kommentieren und eigene Absichten zu verteidigen.²²⁰ Am Ende des Projektes waren von den anfänglich erstellten Blogs noch etwa ein Drittel aktiv. Diese Blogs werden heute noch weitergeführt.²²¹

3.2 Wikis

3.2.1 Möglichkeiten

Wikis sind ein sehr flexibles Medium, das vor allem für den internen Einsatz im Unternehmen geeignet ist.²²² Sie können als Kommunikationsplattform für Teams und Arbeitsgruppen, zum kollaborativen Schreiben und im Projektmanagement verwendet werden. Dabei wird eine Webseiten-Sammlung erstellt, die von allen Autoren editiert und ergänzt werden kann. Die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten gehen dabei ineinander über.²²³

Durch kollaboratives Schreiben können mehrere Autoren gemeinsam einen Text erstellen. Die Beschränkungen und die Möglichkeiten der Zugänglichkeit sind hierbei frei bestimmbar. Das Wissensmanagement eines Unternehmens wird durch ein Wiki interaktiv und verbessert die Kommunikation und Vernetzung der Mitarbeiter untereinander. Folglich

²¹⁵ Begründungs-Wissen

²¹⁶ Ressourcen-Wissen

²¹⁷ Prozedurales-Wissen

²¹⁸ Narratives Wissen

²¹⁹ vgl. Ehms (2008), S. 206

²²⁰ vgl. Schwarzer/ Sarstedt/ Baumgartner (2007), S. 17

²²¹ vgl. Redl „Siemens „Blog 100“ geht weiter, 30.08.2011

²²² vgl. Raabe (2007), S. 59

²²³ vgl. Moskaliuk (2008), S. 39

wird der Informationsfluss beschleunigt.²²⁴ Die so entstehenden Inhalte sind eine Gemeinschaftsleistung der einzelnen Autoren. Über das Wiki entsteht ein Inhalt, mit dem sich alle Mitarbeiter bzw. Autoren identifizieren können. Aus diesem Grund kann das Wiki die Entwicklung der Unternehmenskultur wesentlich beeinflussen.²²⁵ Die Mitarbeit an einem Wiki kann einen *Hawthorne Effekt* bewirken. Dieser führt zu einer positiven Einstellung und besseren Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen.²²⁶ Das Wiki kann für kleine Unternehmen, für die spezielle Wissensmanagementlösungen zu komplex und aufwändig sind, eine effektive und kostengünstige Alternative sein, um allen Mitarbeitern vorhandenes Wissen zugänglich zu machen.²²⁷

Des Weiteren kann es auch als Content-Management-System²²⁸ eingesetzt werden. Es besteht die Möglichkeit, Informationen, Meinungen und Ideen auszutauschen. Dies betrifft vor allen Dingen die Kommunikation von Wissen. Das kann zum Beispiel durch eine Diskussionsplattform oder durch ein Brainstorming²²⁹-Tool erreicht werden. Ebenso kann eine Wissenslandkarte und/oder ein Organigramm²³⁰ bereitgestellt werden. Auf der Wissenslandkarte wird die Verteilung des Wissens innerhalb des Unternehmens dargestellt. Sie ist ein Verweis darauf, wo das Wissen zu finden ist. Jede als Wissensträger fungierende Person kann eine individuelle Profilseite mit Informationen über das eigene Wissen erstellen.²³¹ Mitarbeitern wird es über die Suchfunktion ermöglicht, gezielt nach benötigtem Wissen, Erfahrungen oder Kompetenzen im Unternehmen zu suchen, den Kontakt herzustellen und dadurch ein unternehmensinternes Netzwerk aufzubauen. Wikis ermöglichen es, Talente zu entdecken und diese anschließend zielgerichtet mit Wissen zu vernetzen.²³²

Im Projektmanagement kann das Wiki für die umfassende Verwaltung eines Projektes herangezogen werden. Es kann unter anderem als Mailingliste dienen, indem es Informationen für alle bereitstellt. Mitglieder können auf diese zugreifen, wenn sie diese Informationen in ihrem Ar-

²²⁴ vgl. DGFP (2006), S. 22

²²⁵ vgl. Erpenbeck/ Sauter (2007), S. 243

²²⁶ vgl. Schwarz/Braun (2006), S. 185

²²⁷ vgl. Moskaliuk (2008), S. 46

²²⁸ siehe Kapitel 1.5 dieser Arbeit

²²⁹ Def. Brainstorming: ist eine Art der Vorschlagssammlung und kreativen Ideenfindung, vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2000), S. 514

²³⁰ Def. Organigramm: stellt den hierarchischen Aufbau einer Organisation grafisch dar, vgl. Gablers Wirtschaftslexikon (2000), S. 2329

²³¹ vgl. Moskaliuk (2008), S. 46

²³² vgl. Erpenbeck/ Sauter (2007), S. 146f

beitsablauf benötigen. Der Aufwand kann dadurch erheblich reduziert werden. Weiterhin können Termine, Kontakte und Aufgaben verwaltet werden.²³³

3.2.2 Grenzen

Das Wiki kann nicht eingesetzt werden, wenn die Urheberschaft eines Beitrages von Bedeutung ist, da es eine Leistung der Gemeinschaft ist. Bei Abschluss eines Projektes, bei dem der Autor jedes einzelnen Beitrages von Bedeutung ist, kann es deswegen nicht eingesetzt werden. Die Teilnehmer können bei einer Projektdokumentation über Wiki Gefahr laufen, den Überblick hinsichtlich der Struktur zu verlieren. Aus diesem Grund muss die Gesamtstruktur immer wieder überprüft werden, was mitunter sehr zeitaufwendig sein kann.²³⁴

Die Unternehmenskultur ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg eines Wiki. Die Benutzung setzt ein großes Vertrauen in die Mitarbeiter voraus. Bei ausgeprägten und strengen Hierarchien kann der Erfolg ausbleiben. Alle Mitarbeiter sind berechtigt, Beiträge zu lesen, zu schreiben und zu editieren und können daher auch Beiträge höherrangiger Mitarbeiter bearbeiten.²³⁵

Im Unternehmen sollte eine offene Kultur herrschen, in der die Mitarbeiter bereit sind ihr Wissen zur Verfügung zu stellen und zu teilen. Die Bereitschaft zum kollaborativem Schreiben ist hierbei bereits eingeschlossen. Da das Wiki keiner direkten Kontrolle unterliegt, eignet es sich nicht für sensible Unternehmensdaten. Aus diesem Grund ist es wichtig, vorab zu definieren, welche Informationen im Wiki hinterlegt werden dürfen.²³⁶

Ein weiterer Nachteil ist, dass sich die Verbreitung von Inhalten nur schwer steuern lässt und diese von der Eigeninitiative der Mitarbeiter lebt. Der Nutzen eines Wiki steigt proportional mit der Teilnehmerzahl an, weshalb über entsprechende Anreizsysteme nachgedacht werden sollte.²³⁷ Dieser Ansatz wird allerdings in der vorliegenden Arbeit nicht weiter ausgeführt.

²³³ vgl. Erpenbeck/ Sauter (2007), S. 146f

²³⁴ vgl. Kuhlmann/ Sauter (2008), S. 153

²³⁵ vgl. Müller/ Gronau (2008), S. 16

²³⁶ vgl. ebenda

²³⁷ vgl. ebenda, S. 16f

Die flexible Struktur eines Wiki kann ebenso einen Nachteil darstellen, wenn die Mitarbeiter eine vorgegebene geradlinige Struktur bevorzugen. Das Handling kann durch die eigene Syntax des Wiki als zusätzlich Belastung und Überforderung empfunden werden. Bei Anwendern können eventuell Schulungskosten anfallen, auch wenn diese verhältnismäßig gering sind.²³⁸

Für die Erweiterung und Entfaltung des Wiki sowie für die Akquirierung neuer Autoren, ist ein hoher Zeitaufwand nötig. Es sollte jedoch bei allen Nachteilen daran gedacht werden, dass durch den Einsatz eines Wiki ein erheblicher Wissensschatz aufgebaut werden kann, der ohne Wiki nie generiert werden würde.²³⁹ Die nachfolgende Tabelle stellt die Möglichkeiten und Grenzen von Wikis gegenüber.

Einsatzmöglichkeiten	Grenzen
<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützungsmöglichkeit im Projektmanagement oder bei der Zusammenarbeit von Gruppen oder Abteilungen • als Knowledge-Datenbank • als Content-Management-System (CMS), um alle Informationen zu teilen • Werkzeug, um gemeinsam an Dokumentationen zu schreiben • Hilfsmittel zum gemeinschaftlichen Brainstorming für neue Ideen (auch örtlich und zeitlich getrennt) • Unterstützung des betrieblichen Ideenmanagements • Unterstützung im Bereich E-Learning • als Publishing-Tool für das Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Urheberschaft der Artikel ist nicht nachvollziehbar • Übersicht kann verloren gehen • Weiterbildungskosten • Erfolg nur bei flachen Hierarchien sicher • Mitarbeiter können die flexible Struktur ablehnen • Ungeeignet bei sensiblen Unternehmensdaten (keine direkte Kontrolle) • Zeitaufwendig

Tabelle 4: Einsatzmöglichkeiten und Grenzen von Wikis²⁴⁰

²³⁸ vgl. Müller/ Gronau (2008), S. 16f

²³⁹ vgl. ebenda

²⁴⁰ eigene Darstellung zu den Inhalten von Klobas (2006), S. 103ff und Müller/ Gronau (2008), S. 16f. und Kuhlmann/ Sauter (2008), S. 153

3.2.3 Fallbeispiel II: Wiki als Intranet bei der PSI AG

Die *PSI AG*²⁴¹ ist einer der größten deutschen Software-Hersteller. Es werden Softwarelösungen und komplette Systeme, für Energieversorger und Industrie, in den Bereichen Verkehr und Sicherheit entwickelt und integriert. Der Konzern beschäftigt ca. 1.400 Mitarbeiter an 11 deutschen und 18 internationalen Standorten.²⁴² Der Großteil der Mitarbeiter, also 80 Prozent, sind Akademiker.²⁴³

Der wirtschaftliche Erfolg des Softwarehauses gründet sich auf das Humankapital, d.h. das Wissen jeden einzelnen Mitarbeiters. Die bestehende Intranet-Lösung sowie diverse andere Insellösungen auf Abteilungsebene wurden dem benötigten Wissensmanagement nicht gerecht, da ihre Reichweite und Anpassungsfähigkeit als Plattform nicht ausreichte.²⁴⁴

Das Wiki wurde im Januar 2006 als bereichs- und firmenübergreifendes Intranet eingeführt. Im Vorfeld wurden alle Mitarbeiter über dessen Einführung unterrichtet sowie der Umgang mit dem Wiki in Anwendungsschulungen vermittelt. Richtlinien, auch Netiquette genannt, wurden aufgestellt und an die Mitarbeiter weitergegeben. Darüber hinaus ist jeder Mitarbeiter frei in seiner Entscheidung das Wiki zu nutzen. Sie sollten selbst erkennen, welchen Vorteil bzw. Nutzen das Wiki ihnen bietet.

Alle Mitarbeiter können Inhalte einbringen und Änderungen an Artikeln vornehmen. Zudem wurde ein Freigabeprozess eingeführt, der die Qualität der Inhalte sichert.²⁴⁵

Eine Messung im April 2007 ergab, dass ein Drittel aller Mitarbeiter bereits als Autoren registriert wurden und sich aktiv am Wissensaustausch beteiligten. Diejenigen Mitarbeiter, die den Nutzen bereits für sich entdeckt hatten, änderten durchschnittlich 90 Artikel. Des Weiteren konnte ein kontinuierlicher Zuwachs an Artikelseiten, Autoren, Benutzern und Änderungen festgestellt werden.²⁴⁶

²⁴¹ siehe www.psi.de

²⁴² vgl. PSI „Konzern“, 03.09.2011

²⁴³ vgl. Dibbern (2008), S. 177

²⁴⁴ vgl. ebenda, S. 177f

²⁴⁵ vgl. ebenda, S. 183

²⁴⁶ vgl. ebenda, S. 183f

Das Ziel der Wiki-Einführung, eine effiziente Wissensplattform zu etablieren, wurde bis dato nur bedingt erreicht. Es konnten zwar neue Anwendergruppen erschlossen werden, gleichzeitig gingen die Anspruchsgruppen des Vorgängersystems²⁴⁷ verloren. Vor allem dezentrale Tochtergesellschaften, Mitarbeiter im Homeoffice sowie Außendienstmitarbeiter nutzen das Wiki nur selten. Bis jetzt konnten die Potenziale und Synergien des Wiki-Intranets noch nicht vollständig erschlossen werden. Die Intensität der Nutzung wird sich mit zunehmendem Einsatz im Tagesgeschäft aber erhöhen.²⁴⁸

3.3 Soziale Netzwerke

3.3.1 Möglichkeiten von Facebook und Co.

Social Communities können sowohl unternehmensintern wie auch – extern eingesetzt werden. Die Grundfunktionen sind:

- Informationen über die eigene Person einzugeben und zu pflegen²⁴⁹,
- Verwaltung der eigenen Kontakte sowie Pflege des Netzwerkes ist möglich²⁵⁰,
- Expertensuche und
- Unterstützung des allgemeinen gemeinsamen Austauschs.²⁵¹

Zudem kann das soziale Netzwerk einer Person ausgebaut werden.²⁵² Die einzelnen Teilnehmer werden zu sogenannten Kontakten oder Freunden. Es existieren eine Vielzahl von Social Communities, die in privatorientierte (Social Networks), wie etwa *StudiVZ*²⁵³, und geschäftlichorientierte Communities (Business Networks), wie zum Beispiel *XING*²⁵⁴, unterschieden werden.²⁵⁵ *Facebook*²⁵⁶, was Social und Business Network in sich vereint, ist in Deutschland mit circa 6,2 Mio. Usern die „Nummer 1“ der Social Communities. Auf Facebook können sich nicht mehr nur Privatpersonen, sondern auch Unternehmen präsentieren. Dadurch kön-

²⁴⁷ bestand aus einer Intranet-Lösung sowie diversen Insellösungen auf Abteilungs- und Mitarbeitererebene

²⁴⁸ vgl. Dibbern (2008), S. 185f

²⁴⁹ Identitätsmanagement

²⁵⁰ Kontaktmanagement

²⁵¹ vgl. Koch/ Richter (2008), S. 73

²⁵² vgl. ebenda

²⁵³ siehe www.studivz.net

²⁵⁴ siehe www.xing.com

²⁵⁵ vgl. Schönefeld (2009), S. 68f.

²⁵⁶ siehe www.facebook.com

nen sie mit ihren potenziellen Bewerbern und (ehemaligen) Mitarbeitern in Verbindung treten. Durch virale Marketingeffekte (Mund-zu-Mund-Propaganda bzw. Empfehlungsmarketing) auf den Social Communities ist eine Ansprache der gewählten Zielgruppe möglich.²⁵⁷

Neben der großen Reichweite und der Verweildauer sind für Unternehmen bestimmte Tools besonders interessant. Bei Facebook beispielsweise können mit „jobs for friends“ direkt Stellenangebote im Freundes-Netzwerk der eigenen Mitarbeiter bekannt gemacht und dadurch eine effektivere und schnellere Rekrutierung von MA erzielt werden.²⁵⁸

Weiterhin bieten alle sozialen Netzwerke die Möglichkeit, spezielle Gruppen, Diskussionsforen oder Expertenrunden einzurichten. Es kann direkt mit Interessenten in Kontakt getreten, Fragen können beantwortet oder auch an Ideen und Know-how gelangt werden. Dabei sind die Herstellung eines persönlichen Bezuges zum Bewerber sowie die Interaktivität von großer Bedeutung.²⁵⁹

Durch das Anlegen eines Profils in der jeweiligen Community können sich die Unternehmen umfassend präsentieren. Es können Informationen über Recruiting-Events, Bewerber-FAQs, Erfahrungsberichte und Stellenangebote veröffentlicht werden bzw. ein Link der auf die Unternehmenswebseite führt, auf der dann weitere Informationen abrufbar sind.²⁶⁰

Social Communities können auch für das Alumni-Management eingesetzt werden. Die Beziehungen zu ehemaligen MA, Azubis und Praktikanten können erhalten und gepflegt werden. Diese Alumni können zu Imageträgern und Multiplikatoren werden, indem sie sich positiv über das Unternehmen aussprechen und falls sie abgeworben wurden, wieder in das Unternehmen zurückkehren. Vor allem Studenten, die ihr Praktikum im Unternehmen absolvierten, können nach Abschluss des Studiums wieder eingestellt werden. In dieser Weise unterstützen Social Communities das Beziehungsmanagement.²⁶¹

²⁵⁷ vgl. Hense „Vorteile und Nachteile des Social Media-Hype für Unternehmen“, 11.09.2011

²⁵⁸ vgl. recruitment „Facebook App „Jobs for friends““, 11.09.2011

²⁵⁹ vgl. Koch/ Richter (2008), S. 73

²⁶⁰ vgl. ebenda

²⁶¹ vgl. ebenda, S. 74

Nicht nur Bewerber auch Unternehmen können die sozialen Netzwerke für ihre Recherchen nutzen. Mittlerweile ist dies für Personalmanager im Recruitingprozess üblich. Es informieren sich mittlerweile mehr als ein Drittel der AG über ihre Bewerber im Netz.²⁶²

3.3.2 Grenzen

Alle Social Communities haben den Nachteil, dass sie ein vorprogrammiertes Layout haben. Unternehmen müssen sich bezüglich Farbe, Schriftart und Schriftgröße an einen vorgegebenen Rahmen anpassen. Dadurch kann z.B. die Corporate Identity²⁶³ bzw. das Corporate Design²⁶⁴ eines Unternehmens auf den Social Communities nicht dargestellt werden.²⁶⁵

Des Weiteren wird die Hemmschwelle zur Kontaktaufnahme durch das Internet stark gesenkt. Der Nutzer muss nur einen „Kontakt hinzufügen“-Button drücken ohne mit seinem Gegenüber tatsächlich zu interagieren. Folglich wird das Unternehmen sehr viele Anfragen bekommen und steht vor der Entscheidung diese zurückzuweisen oder nicht.²⁶⁶

Wie schon bei *Twitter* angesprochen, besteht auch hier die Gefahr von Fake-Accounts und der Möglichkeit, dass durch sie falsche oder rufschädigende Informationen verbreiten werden. Vor allem das Employer Branding kann durch solche Attacken Schaden nehmen.²⁶⁷

Die Social Communities können zwar bei der Recherche über Bewerber helfen, die generierten Informationen unterliegen aber oft einem Interpretationsspielraum. Werden z.B. Bilder von einer Feier mit dem Bewerber darauf veröffentlicht, stehen dessen Chancen schlechter, zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen zu werden. Dabei sagt solch ein Foto nichts über die Arbeitsweise oder –moral aus.²⁶⁸

²⁶² vgl. Döll „Pro und Contra soziale Online-Netzwerke“, 11.09.2011

²⁶³ Deutsch: Unternehmensidentität

²⁶⁴ Deutsch: Erscheinungsbild des Unternehmens

²⁶⁵ vgl. Alby (2007), S. 101ff

²⁶⁶ vgl. Koch/ Richter (2007), S. 57

²⁶⁷ vgl. Hense „Vorteile und Nachteile des Social Media-Hype für Unternehmen“, 11.09.2011

²⁶⁸ vgl. Döll „Pro und Contra soziale Online-Netzwerke“, 11.09.2011

Ferner sollten Unternehmen vorsichtig sein, in Social Communities zu agieren, da immer wieder Negativschlagzeilen wegen Datenschutzverstößen durch die Medien gehen. Auch solche Nachrichten können sich negativ auf das Unternehmensimage auswirken.²⁶⁹

Die Chancen von Social Communities nutzen nicht nur Unternehmen sondern auch Kriminelle, die durch die MA an Unternehmensinformationen kommen wollen.²⁷⁰ Die nachfolgende Tabelle stellt die Möglichkeiten und Grenzen von sozialen Netzwerken gegenüber.

Einsatzmöglichkeiten	Grenzen
<ul style="list-style-type: none"> • unterstützt Imageaufbau • exakte Zielgruppenansprache • Stellenangebote streuen • Diskussionsforen • Expertenrunden • Alumni-Management • „Background Check“ bei Bewerbern 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahr von Fake-Accounts • Datenschutz • Rufschädigung • Corporate Design nicht umsetzbar

Tabelle5: Einsatzmöglichkeiten und Grenzen von sozialen Netzwerken²⁷¹

3.3.3 Fallbeispiel III: Alumni-Management bei IBM

Der multinationale Anbieter von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT), die *International Business Machines Corporation*²⁷² (kurz *IBM*) produziert und verkauft Computerhardware und -software. Es werden auch Dienstleistungen wie Hosting²⁷³ und Beratungen im IKT-Bereich angeboten.²⁷⁴

²⁶⁹ vgl. Hense „Vorteile und Nachteile des Social Media-Hype für Unternehmen“, 11.09.2011

²⁷⁰ vgl. Stern „Soziale Netzwerke – Fundgruben für Spammer“, 11.09.2011

²⁷¹ eigene Darstellung nach den Inhalten von Koch/ Richter (2007), S. 57, Alby (2007), S. 101ff und Hense „Vorteile und Nachteile des Social Media-Hype für Unternehmen“, 11.09.2011 sowie Döll „Pro und Contra soziale Online-Netzwerke“, 11.09.2011 und Stern „Soziale Netzwerke – Fundgruben für Spammer“, 11.09.2011

²⁷² siehe www.ibm.com

²⁷³ ist die Bereitstellung von Internetleistungen, z.B. Speicherplatz, für Webseiten, vgl. Schroth „Definition Hosting“, 06.09.2011

²⁷⁴ vgl. IBM „Leistungen“, 06.09.2011

Im Jahr 2002 musste *IBM Global Business Services* (GBS) hohe Verluste an qualifizierten Mitarbeitern hinnehmen, als sie die *Pricewaterhouse-Coopers Consulting*²⁷⁵ (PwCC) übernahmen. Die Ursache war unter anderem, dass sich das Beratungshaus zu einem börsennotierten Großunternehmen entwickelt hat und die Veränderung der Unternehmenskultur nicht richtig behandelt wurde. Typischerweise gingen die ehemaligen Mitarbeiter zu Mitbewerbern, Kunden und Geschäftspartnern von *IBM*. Dies führte zu einer negativen Wahrnehmung von *IBM*. In letzter Konsequenz wirkte sich dies auch auf die Kaufentscheidung von *IBM*-Kunden aus.²⁷⁶

Durch die 2006 ins Leben gerufene Initiative „*The Greater IBM Connection*“ sollten neue Geschäfte initiiert, hoch qualifizierte ehemalige MA für interne Positionen zurück gewonnen und das Image von *IBM* in Deutschland verbessert werden.²⁷⁷

The Greater IBM Connection besteht aus Face-to-Face-Events und der Online-Plattform *XING*. Die Gründe für die Auswahl von *XING* als Plattform waren die monatliche Zuwachsrate von 5-10 Prozent, die Unterstützung von insgesamt 16 Sprachen und die verhältnismäßig hohe Aktivität der Mitglieder. Weiterhin fokussiert diese Plattform Geschäftskontakte als Zielgruppe.

In diesem Alumninetzwerk werden sowohl ehemalige als auch aktuelle MA weltweit integriert. Das macht dieses Netzwerk einzigartig. Ebenso die Tatsache, dass alle MA vertreten sind, von der Führungskraft bis zur Fachkraft.²⁷⁸ *The Greater IBM Connection* bietet exklusive Inhalte zu Themen wie Business und *IBM* in folgenden Kategorien an:

- Neuigkeiten von *IBM* (z.B. Studien, Tipps und Tricks für Berater),
- Career Center (aktuelle Jobangebote und den Job der Woche),
- Community (alles über *IBM*) und
- Foren.

Durch den Aufbau konnte eine Umgebung für die immer aktiver werdende Community geschaffen werden auf der sie sich informieren und austauschen kann.²⁷⁹

²⁷⁵ siehe www.pwc.de

²⁷⁶ vgl. Gopsill/ Kahlau (2008), S. 247

²⁷⁷ vgl. ebenda, S. 245f

²⁷⁸ vgl. ebenda, S. 248f

²⁷⁹ vgl. ebenda, S. 250

Nach 5 Monaten laufendem Betrieb konnten erstaunliche Erfolge erzielt werden. Es hatten sich mehr als 30 Prozent der Zielgruppe (ehemalige MA) registriert. Sie machen 48 Prozent der gesamten Community aus. Die anderen 52 Prozent sind aktuelle Mitarbeiter. Nach der Einführung konnte des Weiteren eine zweistellige Anzahl an ehemaligen Mitarbeitern für *IBM* zurück gewonnen werden. Das Image von *IBM* verbesserte sich auch wieder, da das Projekt intern wie extern sehr gut aufgenommen wurde. Auf der Plattform wurden keine negativen Kommentare verzeichnet, nur konstruktive Kritik über die Plattform. Über Kontakte von Mitgliedern konnten direkte Geschäfte bei Bestands- und Neukunden angebahnt werden. Dies war unter anderem möglich, da mehr als 20 Prozent der Mitglieder zwischen 50 und 100 Kontakten haben.²⁸⁰

Da das Projekt so erfolgreich war, wird für die Zukunft der Aufbau eines sozialen Netzwerks auf Metaebene²⁸¹ geplant. Alle existierenden Online-Communities wie *XING*, *LinkedIn*, *SelectMinds*²⁸² usw. sollten in diesem Metanetzwerk integriert werden. So sollen möglichst viele ehemalige MA in das Netzwerk eingebunden werden, die dann als Motor für Innovationen den langfristigen Geschäftserfolg von *IBM* sicherstellen.²⁸³

3.4 Podcasts

3.4.1 Möglichkeiten

Podcasts können für das interne und externe Personalmarketing eingesetzt werden. Die Einsatzgebiete reichen von kurzen Informationssequenzen bis zu Lerneinheiten.²⁸⁴

Im internen Personalmarketing können sie zur Information innerhalb von (Projekt-)teams eingesetzt werden. Bei der Vorbereitung von Meetings ebenso wie zur Information von Teammitgliedern, die an einem Meeting nicht teilnehmen konnten.²⁸⁵

²⁸⁰ vgl. Gopsill/ Kahlau (2008), S. 252

²⁸¹ Def. Metaebene: übergeordnete Stufe, vgl. Duden, 06.09.2011

²⁸² siehe www.selectminds.com

²⁸³ vgl. ebenda, S. 253

²⁸⁴ vgl. Häntschel-Erhart (2008), S. 52

²⁸⁵ vgl. ebenda

Für mobil arbeitende Mitarbeiter, z.B. Außendienst- oder Vertriebsmitarbeiter, können sie zur Wissensvermittlung eingesetzt werden, indem sie über neue Problemlösungsschritte bei Störungen oder bei Änderungen an Produkten über einen Podcasts informiert werden.²⁸⁶

Des Weiteren können sie (potenzielle) Bewerber informieren, indem z.B. allgemeine Unternehmensinformationen und Tipps zum Bewerbungsverfahren gegeben werden.²⁸⁷ Mit einem Podcast werden einfache Textinformationen aufgewertet, emotionalisiert und interessanter gestaltet. Das dient wiederum dem Employer Branding des Unternehmens.²⁸⁸ Durch die Emotionalisierbarkeit fühlt sich der (potenzielle) Bewerber persönlicher angesprochen, als er es durch eine Stellenanzeige wäre. Diese Emotionalisierbarkeit kann durch das persönliche Besprechen aller Podcasts von einer Person hervorgerufen werden. Die Stimme des Sprechers wird wiedererkannt und es entsteht eine Bindung zum Sprecher.²⁸⁹

Aufgrund ihres Vertriebs über das www und die Nutzbarkeit auf mobilen Endgeräten wie Handy oder iPod, lassen sie sich fast ohne Einschränkungen verbreiten und nutzen. Ebenso können sie auf den Nutzer (potenziellen Bewerber, Mitarbeiter, o.ä.) inhaltlich angepasst werden.²⁹⁰ Da nur die interessierte Zielgruppe auf den Podcast zugreift, bleiben die Streuverluste²⁹¹ sehr gering. Podcasts lassen sich sehr schnell produzieren. Es ist somit möglich, flexibel und zeitnah auf Kommunikationsanlässe zu reagieren. Im Vergleich zu anderen einsetzbaren Medien sind die Produktionskosten eines Podcast gering. Schaltkosten, die bei klassischen Medien anfallen, müssen nicht einkalkuliert werden. Lediglich die nötige Bandbreite, für die Podcast-Downloads, muss auf der Webpräsenz gegeben sein.²⁹²

Über Podcasts kann der Transfer von Erfahrungswissen stattfinden. Es können, z.B. besonders gut gelungene bzw. fehlgeschlagene Projekte analysiert, Projektbeteiligte interviewt und anschließend in Podcast-Episoden aufbereitet und verbreitet werden. Sollten Mitarbeiter das Un-

²⁸⁶ vgl. Häntschel-Erhart (2008), S. 53

²⁸⁷ vgl. ebenda, S. 52

²⁸⁸ vgl. Klee (2008), S. 160

²⁸⁹ vgl. ebenda

²⁹⁰ vgl. ebenda, S. 160f

²⁹¹ Def. Streuverluste: sie entstehen, wenn für den Werbetreibenden nicht relevante Personen mit der Werbebotschaft kontaktiert werden, vgl. Gablers Wirtschaftslexikon, Esch, 03.09.2011

²⁹² vgl. Klee (2008), S. 161

ternehmen verlassen, kann durch einen Podcast eine Know-How-Sicherung stattfinden, indem der Mitarbeiter sein Wissen weitergibt.²⁹³

Ebenso kann für die Personalentwicklung ein Podcast eingesetzt werden. So kann es z.B. zur Vor- oder Nachbereitung von Weiterbildungsveranstaltungen genutzt werden.²⁹⁴

3.4.2 Grenzen

Ein Podcast kann zwar Textinformationen emotional aufwerten und interessanter gestalten, erreicht aber nur eine eingeschränkte Zielgruppe. Zielpersonen, die nicht mit dem Profil des Podcasting-Nutzers übereinstimmen, können derzeit nur schwer über Podcasts erreicht werden.²⁹⁵ Es beziehen lediglich 4 Prozent aller Internetnutzer regelmäßig Podcasts und diese sind überwiegend in jüngeren Altersklassen gefragt.²⁹⁶ Das Durchschnittsalter eines deutschen Podcastsnutzers liegt bei 29,4 Jahren, zudem sind sie zu 81,9 Prozent männlich.²⁹⁷ Unternehmen die eine andere Zielgruppe erreichen möchten, können Podcasts lediglich als Ergänzung im Kommunikationsmix betrachten.²⁹⁸

Des Weiteren werden Podcasts nur von Personen abgerufen und konsumiert, die sich für das Unternehmen, Produkt oder das Thema des Podcasts interessieren. Es kann daher nicht als Massenmedium eingesetzt werden, da der Nutzer aktiv tätig werden muss, um eine Kommunikationsbeziehung entstehen zu lassen.²⁹⁹

Die Anfangsinvestitionen sind zwar gering, es besteht aber die Gefahr, dass Zweck und Nutzen vor dem Start des Podcast-Projektes nicht ausreichend überlegt werden. Dem ersten Podcast eines Unternehmens kommt eine entscheidende Bedeutung zu, zumal er über die „Podcast-Zukunft“ des Unternehmens entscheidet.³⁰⁰ Podcasts werden wiederholt produziert, deshalb muss der Content³⁰¹ attraktiv angelegt werden.

²⁹³ vgl. Häntschel-Erhart (2008), S. 53

²⁹⁴ vgl. ebenda

²⁹⁵ vgl. Klee (2008), S. 162

²⁹⁶ vgl. Gscheidle/ Fisch „Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter“, 24.08.2011

²⁹⁷ vgl. Whitepaper Wunschel (2007), S. 6

²⁹⁸ vgl. Klee (2008), S. 162

²⁹⁹ vgl. ebenda

³⁰⁰ vgl. Häntschel-Erhart (2008), S. 56

³⁰¹ Deutsch: Inhalt

Wenn der Podcast nur halbherzig gepflegt und zeitnah, nach dem Start, wieder eingestellt wird, kann das schnell zu Imageschäden führen.³⁰²

Die eigenen Podcasting-Aktivitäten müssen ständig auf Eignung und Zielgruppenadäquanz überprüft werden, denn Zielgruppe und Technik haben eine hohe Dynamik. Gleichwohl sollte die Medienlandschaft permanent überwacht werden, da erfolgreiche Podcasts schnell von Wettbewerbern kopiert werden können.³⁰³

Nicht alle Mitarbeiter eines Unternehmens sind mit dieser Technik vertraut und müssen Qualifizierungs- und Unterstützungsmöglichkeiten angeboten bekommen. Dies gilt für interne Empfänger genauso wie für potenzielle Sender, also Mitarbeiter die bei der Erstellung des Podcasts mitwirken.³⁰⁴

Die nachfolgende Tabelle gibt noch einmal einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten und Grenzen im Unternehmen.

Einsatzmöglichkeiten	Grenzen
<ul style="list-style-type: none"> • zur Informationssicherung • als Marketing & PR-Maßnahme • zur Wissensvermittlung • zum Transfer von Erfahrungswissen • als Integrierter Bestandteil von Blended Learning-Trainings³⁰⁵ 	<ul style="list-style-type: none"> • stark begrenzte Zielgruppe • Passive Abrufkommunikation • Ablieferungspflicht • Dynamik-Risiken • evtl. Weiterbildungskosten

Tabelle 6: Einsatzmöglichkeiten und Grenzen von Podcasts³⁰⁶

³⁰² vgl. Klee (2008), S. 162

³⁰³ vgl. ebenda

³⁰⁴ vgl. Häntschel-Erhart (2008), S. 56

³⁰⁵ kombiniert Präsenzveranstaltungen und E-Learning und nutzt dadurch die Vorteile von beiden Lernformen, vgl. Whitepaper Mandl (2005), S. 9

³⁰⁶ eigene Darstellung zu den Inhalten Klee (2008), S. 160 und Häntschel-Erhart (2008), S. 52ff

3.4.3 Fallbeispiel IV: Vertriebschulung mit Podcasts bei Opel

*Opel*³⁰⁷ gehört seit 1899 zu den größten deutschen Automarken. In Deutschland werden etwa 26.000 Mitarbeiter beschäftigt.³⁰⁸ Ein wesentlicher Erfolgsfaktor dabei ist das Händlernetz von *Opel*. Es gibt ca. 440 Händler mit angegliederten Zweigbetrieben und ungefähr 930 Service-Partner.³⁰⁹

Eben dieses Händlernetz stellt eine große Herausforderung dar. Die Verkaufsberater sind über das ganze Land verteilt und gehören teilweise eigenständigen Unternehmen an, was eine permanente Schulung fast unmöglich macht.³¹⁰ Die großen Abstände zwischen den Schulungen lässt die Aktualität des Wissens leiden, d.h. selbst wenn der Mitarbeiter über Eigenschaften eines neuen Modells geschult wurde, können im Alltag Probleme durch Fragen auftreten, die dieser nicht beantworten kann. Ebenso kann niemand überprüfen, ob der Mitarbeiter das Erlernte auch wirklich anwendet.³¹¹ Das gleiche gilt für die Nachhaltigkeit. Die Motivation und das Wissen sind groß, verlieren sich aber wieder im Laufe der Wochen. Es braucht von Zeit zu Zeit eine kleine Erinnerung, um die Mitarbeiter erneut zu motivieren und an das Erlernte zu erinnern. Es musste deshalb eine Methode gefunden werden, die eine hohe Aktualität, Transfersicherung und Nachhaltigkeit sichert und somit einen Wettbewerbsvorteil schafft.³¹²

Als dreimonatiges Pilotprojekt wurde der „Opel Podcast Service“ im Dezember 2006 gestartet. Insgesamt waren fünfzig ausgewählte Autohäuser mit 164 Verkäufern beteiligt.³¹³

In den ersten Sendungen wurde auf den Markstart eines neuen Modells, seine besonderen Eigenschaften, die Pressewahrnehmung und die Positionierung im Vergleich zum Mitbewerber eingegangen. Mit der Durchführung von Interviews in den Autohäusern wurden Einwände und Fragen der Kunden an den Verkaufsberater selektiert. Daraufhin wurden mögliche Gesprächsführungen erarbeitet und den Hörern vorgeschlagen.

³⁰⁷ siehe www.opel.de

³⁰⁸ vgl. Opel „Standorte“, 04.09.2011

³⁰⁹ vgl. Opel „Vertriebs- und Servicenetz“, 04.09.2011

³¹⁰ vgl. Magnus/ Hatz (2008), S. 234

³¹¹ Transfersicherung

³¹² vgl. Magnus/ Hatz (2008), S. 235

³¹³ vgl. ebenda, S. 238

Die effektivsten Tipps wurden durch Folgeinterviews gefiltert und in einem Erfolgsgeschichten-Podcast verarbeitet.³¹⁴

Die Ergebnisse am Ende des Projektes zeigten, dass 94 Prozent alle Sendungen gehört und 73 Prozent der Befragten die Sendung innerhalb einer Woche nach Onlinestellung konsumiert hatten.³¹⁵ Die schnelle Informationsverbreitung und die gewünschten eingetretenen Effekte überzeugten, sodass das Projekt als erfolgreich eingestuft wurde. Der Podcast zeigte sich als gute Möglichkeit, um die Vertriebsqualifikation zu steigern und zu sichern. Zukünftig wird der Podcast wahrscheinlich auch in anderen Bereichen, z.B. beim Service-Personal, zum Einsatz kommen.³¹⁶

³¹⁴ vgl. Magnus/ Hatz (2008), S. 238

³¹⁵ vgl. ebenda, S. 238f

³¹⁶ vgl. ebenda, S. 242

4 Einführung eines Corporate Blogs in ein Unternehmen

Im vorhergehenden Kapitel wurden die Einsatzmöglichkeiten und Grenzen der Web 2.0-Instrumente näher erläutert. Dieser Abschnitt befasst sich nunmehr mit der Einführung eines Corporate Blog in ein Unternehmen. Es werden Hinweise gegeben wie an die Einführung herangegangen werden muss und was dabei zu beachten sein wird. Des Weiteren werden Vorschläge unterbreitet, wie der Erfolg zu kontrollieren und zu messen ist.

4.1 Anforderungen an die Kommunikationspolitik

Bevor die Einführung eines Corporate Blogs (CB) in ein Unternehmen vorgenommen werden kann, stellt sich für Unternehmen die Frage, ob die Grundvoraussetzungen für einen Corporate Blog im eigenen Unternehmen gegeben sind.

Die erste Voraussetzung, für die erfolgreiche Einführung eines Corporate Blog im Unternehmen und somit das ersten Ziel sollte das Herstellen von Glaubwürdigkeit sein.³¹⁷ Wenn Unternehmen ein eigenes Corporate Blog aufbauen, erzeugen sie Vertrauen, indem sie Mut zur Transparenz zeigen. Es gilt der Grundsatz, dass das Handeln nur dann glaubwürdig wird, wenn darüber ehrlich kommuniziert wird. Dies ist aber nur der Fall, wenn eine offene Unternehmenskultur vorherrscht, die es den MA erlaubt, frei über ihr Unternehmen und ihre Arbeit zu reden.³¹⁸ Die Inhalte von Blogs sollten wenn möglich unzensuriert sein und fernab der Pressemitteilungen geschrieben werden, denn genau dieser Aspekt ist für den Leser interessanter.

Für die meisten Unternehmen ist es ein Hinderungsgrund, das Corporate Blogs nicht perfekt sind. Diese Fehlerintoleranz und das damit verbundene Klima der Angst machen es schwer einen erfolgreichen und ehrlichen Blog zu initiieren. Die Zensur des Corporate Blog, durch eine Abteilung, kann zu einem Motivationsabfall bei den Mitarbeitern führen.

³¹⁷ vgl. Eck (2007), S. 30ff

³¹⁸ vgl. Bergler „10 Tipps für Social Media in Unternehmen“, 13.09.2011

Ebenso erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass statt wichtigen Inhalten Belangloses thematisiert wird.³¹⁹

Wenn sich das Unternehmen für einen Corporate Blog entscheidet, sollten neue interessante Inhalte verbreitet und nicht die herkömmlichen Marketinginhalte in neuer Form präsentiert werden. Ist das nicht der Fall besteht die Gefahr, keine große Leserschaft zu gewinnen bzw. gewonnene Leser wieder abzuschrecken.³²⁰ Das Corporate Blog muss demnach authentisch und interessant sein, damit die Leser motiviert werden diesen Blog regelmäßig zu besuchen.

Zunächst muss die Frage beantwortet werden, was das Unternehmen mit einem Corporate Blog erreichen möchte.³²¹ Soll das Corporate Blog für den internen oder externen Einsatz genutzt werden oder beides. Auf jeden Fall soll die angestrebte Zielgruppe den CB dauerhaft annehmen, seien es die eigenen MA oder z.B. (potenzielle) Bewerber. Die zu definierende Zielgruppe des Unternehmens muss durch den CB informiert und darüber hinaus, durch spannende Inhalte, motiviert werden den CB dauerhaft zu nutzen.³²² Neben der Definition der Zielgruppe und der Zielsetzung hängt der Erfolg auch von der Akzeptanz und Begeisterung der MA ab sowie deren Blogerfahrung.³²³ Die Merkmale die das CB vorweisen muss, um als erfolgreich eingestuft zu werden, können anhand von Zielvorgaben erarbeitet werden. Die Beantwortung der folgenden Fragen legt den Grundstein für die Erstellung eines erfolgreichen Corporate Blog:³²⁴

- Welches Ziel will das Unternehmen mit dem CB erreichen?
- Soll der CB in der internen und/oder externen Unternehmenskommunikation eingesetzt werden?
- Welche Zielgruppe gilt es anzusprechen?
- Wer ist für die Beiträge verantwortlich (Person, Abteilung etc.)?
- Wie oft werden Beiträge veröffentlicht?
- Wer ist für die Betreuung der Kommentare zuständig?

³¹⁹ vgl. Krischak „Checkliste: 10 Tipps für die Einführung von Social Media im Unternehmen“, 13.09.2011

³²⁰ vgl. Hüsing „Social Media im Unternehmen: Die zwölf häufigsten Fehler“, 13.09.2011

³²¹ vgl. Wolff (2006), S. 42ff

³²² vgl. ebenda

³²³ vgl. Wright (2006), S. 90

³²⁴ vgl. Klein (2006), S. 22f

- Wie soll mit Kritik und negativer Berichterstattung umgegangen werden?³²⁵
- Kann der CB das Interesse von potenziellen Bewerbern erhöhen?³²⁶
- Kann das Unternehmensimage bzw. das Employer Branding durch einen CB ausgebaut werden?

4.2 Gründe für einen Corporate Blog

Die Gründe für einen CB können so vielfältig sein, wie die Ziele die mit ihm verfolgt werden.³²⁷ In Kapitel 3.1 wurden die Vorteile des internen und externen Blogs bereits herausgearbeitet. Die folgenden Gründe sind daher nur ein kurzer Auszug dessen.

Durch einen CB kann eine **verbesserte Internetpräsenz** entstehen. Es ist ein gutes Serviceinstrument, das selten genutzt wird und daher eine gute Möglichkeit bietet, sich von den Wettbewerbern abzugrenzen. Mittels Ansprache bzw. Schreiben über spezielle Themen kann sich das Unternehmen als Experte auf dem Markt positionieren. Die Erhöhung der Blogaktivitäten und somit die Erhöhung der Internetpräsenz führt dazu, dass diverse Suchmaschinen das Unternehmen schneller finden und so das Interesse von z.B. potenziellen Bewerbern wecken.³²⁸

Aufgrund der Kommentarfunktion ist eine **direkte Kommunikation** mit allen Nutzern möglich. Es kann herausgefunden werden, wie diese das Unternehmen wahrnehmen und zeitnah auf Kritik reagieren.³²⁹ So kann Vertrauen geschaffen und eine Beziehung zu der Zielgruppe aufgebaut werden. Folglich dienen sie dem Beziehungsmarketing und dem Markenaufbau.³³⁰

Für Medien sind Corporate Blogs ein geeignetes Instrument, um sich über aktuelle Unternehmensereignisse, z.B. Messen, Recruiting-Events etc. zu informieren und diese zu veröffentlichen. Dies dient der online- und offline Reputation des Unternehmens, also dem **Rufmanagement**.³³¹

³²⁵ vgl. Klein (2006), S. 22f

³²⁶ vgl. Wolff (2006), S. 32f

³²⁷ vgl. Wright (2006), S. 42

³²⁸ vgl. ebenda

³²⁹ vgl. Alby (2007), S. 41

³³⁰ vgl. Wright (2006), S. 95

³³¹ vgl. ebenda, S. 42

Die Blogosphäre sollte als Chance und nicht als Gefahr gesehen werden. Es gibt zwar unvorhersehbare virale Effekte³³² aber Mundpropaganda gab es schon immer. Die Nutzung eines Corporate Blog kann Gerüchte zeitnah, z.B. bei einer Krise, bekräftigen oder ausräumen.³³³ Des Weiteren ist es durch das Internet leichter, die eigene Meinung zu publizieren und mehr Menschen bzw. besonders die gewünschte Zielgruppe zu erreichen.³³⁴

4.3 Technische Fragen

Es gibt zwei verschiedene technische Möglichkeiten einen Corporate Blog einzuführen. Dazu gehören **Weblog-Service** oder **Weblog-Skript**.³³⁵

4.3.1 Weblog-Service

Bei dieser Methode spricht man auch von gehosteten Blogs, d.h. ein Anbieter stellt eine Softwarelösung sofort einsatzbereit zur Verfügung³³⁶.³³⁷ Das Unternehmen meldet sich auf der Webseite des Anbieters an und erhält nach der Registrierung Zugang zu einem persönlichen Portal. Die verschiedenen Funktionen können nach der Anmeldung sofort genutzt werden. Somit sind es nur drei Schritte bis zum eigenen Blog: Registrieren, Blog-Titel angeben und Design auswählen.³³⁸

Es gibt verschiedene Anbieter, z.B. *Blogger*³³⁹ und *TypePad*³⁴⁰, die nachfolgend kurz vorgestellt werden.

Blogger bietet den Dienst kostenlos an, da er sich über Werbeeinblendungen finanziert. Dies ist nachteilig, da die Werbeeinblendungen das Unternehmensimage beeinflussen und den Unternehmensauftritt erschweren.³⁴¹ Der Dienst verfügt ausschließlich über Grundfunktionen, was sich nachteilig auswirkt. Die einfache Bedienung ist der größte Vorteil von *Blogger*, deshalb ist er besonders für Einsteiger und Nutzer mit geringen Kenntnissen gut geeignet.³⁴²

³³² vgl. Alby (2007), S. 34ff

³³³ vgl. ebenda, S. 41

³³⁴ vgl. ebenda, S. 34ff

³³⁵ vgl. Westner (2006), S. 176

³³⁶ Fremdhosten

³³⁷ vgl. Whitepaper Einig (2007), S. 20

³³⁸ vgl. Szugat (2006), S.27f

³³⁹ siehe www.blogger.com

³⁴⁰ siehe www.typepad.com

³⁴¹ vgl. Giudice (2007), S. 68

³⁴² vgl. ebenda, S. 23

TypePad hingegen erhebt eine monatliche Grundgebühr, die vom benötigten Funktionsumfang abhängig ist und finanziert sich daher nicht durch Werbeeinblendungen. Es werden viele Funktionsmöglichkeiten angeboten.³⁴³ Diese Blogs haben den Vorteil, dass sie sich auch von anderen PCs und Mobiltelefonen aus aktualisieren lassen.³⁴⁴

Ein großer Nachteil bei der Nutzung eines Blogservice ist die begrenzte Zugriffsmöglichkeit auf die eigenen Daten. Das Weblog kann nur in dem vorgegebenen Rahmen gestaltet werden.³⁴⁵ Des Weiteren hat das Unternehmen keine unternehmensspezifische Internetadresse.³⁴⁶ Diese Nachteile können es dem Unternehmen erschweren das Blog in die Corporate Identity zu integrieren.³⁴⁷ Inwieweit das „Fremdhosten“³⁴⁸ daher geeignet ist, muss im Einzelfall geprüft und entschieden werden.

Im Gegensatz dazu steht die Methode „Selfhosting“, die nachfolgend erläutert wird.³⁴⁹

4.3.2 Weblog-Skript

Beim Selfhosting³⁵⁰ wird das Blog, nach dem runterladen, auf dem eigenen Server betrieben.³⁵¹ Bekannt für diese Software sind vor allem *WordPress* und *MovableType*. Beide Arten unterstützen die gängigen Blogfunktionen.

MovableType ist eine kostenpflichtige Software bei der mehrere Blogs durch jeweils mehrere Autoren verwaltet werden können.³⁵² Im Gegensatz dazu ist *WordPress* kostenlos. Es ist Benutzerfreundlich, grafisch frei gestaltbar und an den Internetstandard angepasst³⁵³ aber nicht so flexibel wie *MovableType*.³⁵⁴

³⁴³ vgl. Westner (2006), S. 178f

³⁴⁴ vgl. Szugat (2006), S. 29

³⁴⁵ vgl. Klein (2006), S. 12 und Westner (2006), S. 177

³⁴⁶ vgl. Szugat (2006), S. 28

³⁴⁷ vgl. Giudice (2007), S. 68

³⁴⁸ vgl. Klein (2006), S. 13

³⁴⁹ vgl. Szugat (2006), S. 28

³⁵⁰ Weblog-Skript

³⁵¹ vgl. ebenda

³⁵² vgl. ebenda

³⁵³ vgl. Westner (2006), S. 185

³⁵⁴ vgl. Szugat (2006), S. 29

Vor allem für den Einsatz im Unternehmen hat das Selfhosting wesentliche Vorteile.³⁵⁵ Auf die Daten kann uneingeschränkt zugegriffen werden und es besteht die Möglichkeit der Erweiterung und Konfiguration des CB.³⁵⁶ Auch die Internetadresse ist frei wählbar.³⁵⁷

4.4 Personelle- und rechtliche Fragen

Vor der Einführung eines CB muss das Unternehmen entscheiden, wer die Verantwortung für diese anfallenden Aufgaben übernimmt. Entweder es beauftragt eine Agentur mit dieser Aufgabe oder es pflegt das Blog selbst.

Die Beauftragung einer Agentur³⁵⁸, hat für das Unternehmen den Vorteil, fremdes Know-How unabhängig von seinen Mitarbeitern zu nutzen. Die Agentur kann die eingegangenen Kommentare filtern und nachträglich freigeben. So können negative Kommentare/ Berichte vermieden bzw. herausgefiltert werden. Diese Strategie kann von den Unternehmen genutzt werden, die auch ihre sonstigen Online-Marketing Aktivitäten von einer Agentur betreiben lassen.³⁵⁹

Es ist vor allem themenabhängig, ob eine Zusammenarbeit mit einer Agentur vorteilhaft ist oder nicht. Agenturen können z.B. nicht so detailgetreu und lebendig aus dem Unternehmensalltag berichten, wie es die eigenen Mitarbeiter könnten. Es besteht die Gefahr, dass das Corporate Blog weniger authentisch wirkt und so die Ziele die sich das Unternehmen gesetzt hat, nicht erreicht.³⁶⁰ Da diese Form der Kontrolle dem Grundgedanken eines Blogs, der Authentizität widerspricht, wird diese Strategie in dieser Arbeit nicht weiter verfolgt.

Entscheidet sich das Unternehmen den Blog selber zu betreiben, stellt sich die Frage, wer die Beiträge verfasst. Auch hier gibt es wieder zwei Möglichkeiten. Entweder die eigenen Mitarbeiter bloggen oder es wird ein externer Blogger engagiert.³⁶¹

³⁵⁵ vgl. Klein (2006), S. 13 und Westner (2006), S. 187

³⁵⁶ vgl. Klein (2006), S. 12

³⁵⁷ vgl. Szugat (2006), S. 29

³⁵⁸ auch Outsourcing-Strategie genannt

³⁵⁹ vgl. Giudice (2007), S. 68

³⁶⁰ vgl. ebenda, S. 69

³⁶¹ vgl. Szugat (2006), S. 31

Sofern die eigenen Mitarbeiter bloggen, müssen Richtlinien erarbeitet werden, die die Mitarbeiter informieren über was sie bloggen dürfen und wie sie dies auszuführen haben.³⁶² Ein gutes Beispiel für „Blogging Policies“³⁶³ sind diejenigen von IBM, das sehr offen über seine Richtlinien berichtet.³⁶⁴ Diese sind als **Anlage A1** beigelegt.

Wenn das Unternehmen sich für einen externen Blogger entscheidet, besteht bei einer eventuellen Kündigung die Gefahr, dass er nicht mehr als Wissensträger zur Verfügung steht. Darunter kann die Blogkommunikation leiden, denn der Autor ist maßgeblich für den Erfolg des Blogs verantwortlich. Da er aber innerhalb des Unternehmens arbeiten würde, hätte der externe Blogger mehr Einblick in den Unternehmensalltag als eine Agentur.

Die personellen Entscheidungen müssen im Einzelfall von der Managementebene geklärt werden.³⁶⁵

Rechtlich gesehen schreibt der Gesetzgeber für Webseiten, also auch für Corporate Blogs, nach § 5 TMG³⁶⁶ sowie § 55 RStV³⁶⁷ die Impressumspflicht vor. Das bedeutet, dass Angaben wie die Anschrift, der Name des Betreibers und seine Mailadresse genannt werden müssen.³⁶⁸

4.5 Erfolgsfaktoren

Es sind viele Faktoren, die über den Erfolg eines CB bestimmen. Vor allem aber bestimmt der Leser, z.B. der Bewerber oder Mitarbeiter, ob das Blog erfolgreich ist oder nicht. Grundvoraussetzung sind, wie bereits genannt, gute und spannende Inhalte.³⁶⁹

Die Inhalte werden durch den Bloggingstil des Autors geprägt. Auch die Häufigkeit der Aktualisierungen ist ein Erfolgskriterium, denn das hat Auswirkungen auf die Besucherhäufigkeit.³⁷⁰

³⁶² vgl. Szugat (2006), S. 39

³⁶³ Richtlinien für das Bloggen im Unternehmen

³⁶⁴ vgl. Robes (2008), S. 22

³⁶⁵ vgl. Szugat (2006), S. 39

³⁶⁶ Telemediengesetz

³⁶⁷ Rundfunkstaatsvertrag

³⁶⁸ vgl. Siebert „Impressum für Webseiten“, 14.09.2011

³⁶⁹ vgl. Eck (2007), S. 97f

³⁷⁰ vgl. Joerges „7 Erfolgsfaktoren für einen Corporate-Blog“, 15.09.2011

Neben einer hohen Qualität werden auch eine regelmäßige Aktualisierung der Seite sowie eine schnelle und angemessene Reaktion auf Kommentare und Fragen erwartet.³⁷¹

Ebenso gilt ein vertrauenswürdiger Dialog zwischen dem Unternehmen und seiner Zielgruppe als Erfolgsfaktor.³⁷² Diese Art der Kommunikation zeigt die Bereitschaft des Unternehmens, einen geänderten Dialog mit der Zielgruppe zu führen. Dabei muss die Unternehmenskultur die Vorteile der Kommunikation per Blog zulassen.³⁷³

Die Integration eines CB in die Corporate Identity des Unternehmens ist problemlos möglich. Es können die unternehmensüblichen Farben, Schriftarten und das Unternehmenslogo gewählt werden. Idealerweise wird das Blog in die Unternehmens-Homepage integriert. Damit wird die ganzheitliche Kommunikation des Unternehmens unterstrichen und die Glaubwürdigkeit erhöht.³⁷⁴

Wenn das CB Bestandteil der Unternehmens-Homepage ist, besteht eine schnellere Verlinkung zwischen den einzelnen Kommunikationsinstrumenten. Somit können Synergieeffekte erzielt werden. Ein (potenzieller) Bewerber zum Beispiel kann sich leichter über das Unternehmen informieren und gegebenenfalls gezielt bewerben. Folglich kann mehr Traffic³⁷⁵ auf der Unternehmens-Homepage generiert werden.³⁷⁶

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Bekanntheit des Blogs. Wenn die Existenz des Blog unbekannt ist, kann er auch nicht genutzt werden. Cross-mediale Kampagnen können dafür sorgen, dass das Blog auch außerhalb der Blogosphäre bekannt wird. Die hohe Vernetzung innerhalb der Blogosphäre kann die Bekanntheit eines neuen Blogs schnell steigern, indem andere Blogger über ihn schreiben.³⁷⁷ Außerhalb muss das Blog in die PR- und Marketingkommunikation eingebunden werden.³⁷⁸ Pressemitteilungen und der Hinweis im unternehmensinternen Newsletter sind

³⁷¹ vgl. Joerges „7 Erfolgsfaktoren für einen Corporate-Blog“, 15.09.2011

³⁷² vgl. Klein (2006), S. 31

³⁷³ vgl. ebenda, S. 35

³⁷⁴ vgl. Hinkeldey „Schriftsteller – So funktioniert ein gutes Corporate Blog“, 15.09.2011

³⁷⁵ Deutsch: Handelsverkehr

³⁷⁶ vgl. Giudice (2007), S. 71

³⁷⁷ vgl. ebenda

³⁷⁸ vgl. Joerges „7 Erfolgsfaktoren für einen Corporate-Blog“, 15.09.2011

weitere Möglichkeiten. Ebenso kann ein Verweis in Printanzeigen und in TV-Spots sowie der Presse, auf den Blog, sinnvoll sein.³⁷⁹

4.6 Kosten und Nutzen

Die Relation zwischen den Kosten und der Leistung eines Blogs kann mithilfe einer Kosten-Nutzen-Analyse dargestellt werden.

Aus technischer Sicht beziehen sich die **Kosten** auf die Infrastruktur³⁸⁰ des Unternehmens, die meistens bereits vorhanden ist und damit geringe zusätzliche Kosten verursacht. Weitere Kosten fallen für das einzusetzende Personal an.³⁸¹

Dabei ist entscheidend, ob eine Agentur, ein externer Blogger oder die eigenen Mitarbeiter beauftragt wurden. Werden die eigenen Mitarbeiter oder der externe Blogger mit dieser Aufgabe beschäftigt, wird hierfür der interne Kostensatz angesetzt. Im Falle der Beauftragung einer Agentur berechnet diese ihre Personalkosten.³⁸²

Zusätzliche Kosten entstehen durch den Planungsprozess für die Einführung des Blogs und dessen Betreuung. Das schließt das Verfassen von Kommentaren und Beiträgen mit ein.³⁸³

Anhand einer Punktwertanalyse³⁸⁴ kann der **Nutzen**, des Blogs, ermittelt werden. Sie ist ein geeignetes Verfahren, um Strategiekonzepte zu beurteilen. Die Flexibilität und die einfache Einsatzmöglichkeit macht sie zu einem beliebten Modell. Die ermittelten Strategieoptionen müssen vergleichend bewertet werden, um zu entscheiden welche implementiert werden soll. Die Summe der gewichteten Punktwerte ergibt dann die Gesamtbewertung der einzelnen Strategien.³⁸⁵

³⁷⁹ vgl. Giudice (2007), S. 71

³⁸⁰ die Ausstattung von Computern und Internet

³⁸¹ vgl. Klein (2006), S. 51ff

³⁸² vgl. Lammenett (2006), S. 222

³⁸³ vgl. Klein (2006), S. 51

³⁸⁴ ist ein Verfahren zur Bewertung von Kriterien, die nicht an Umsatz etc. bewertet werden können, vgl. Gablers Wirtschaftslexikon, Rürup/ Gruescu, 15.09.2011

³⁸⁵ vgl. Giudice (2007), S. 100f

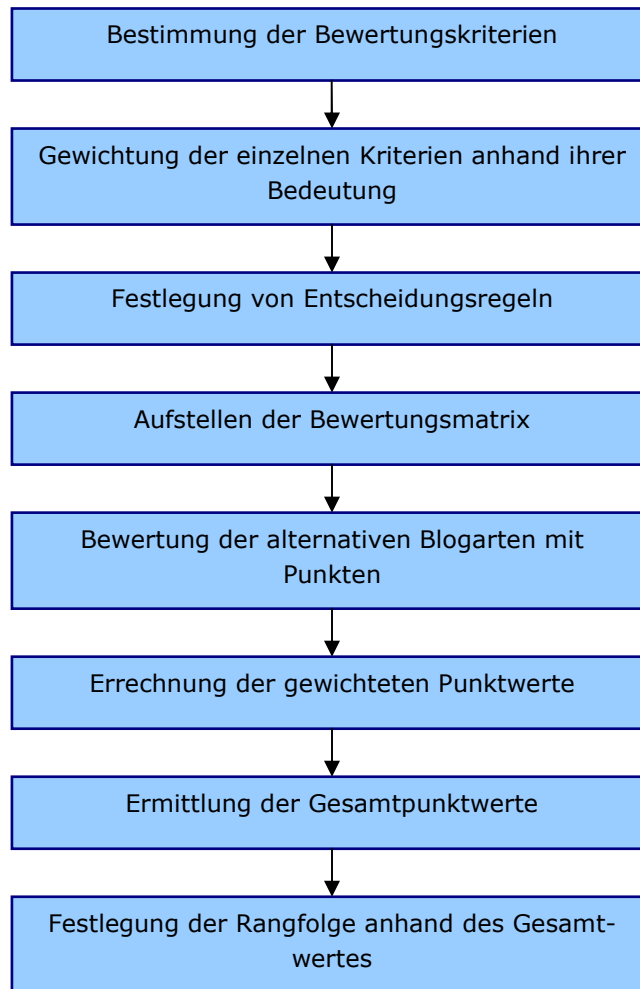


Abbildung 9: Erstellung einer Punktwertanalyse³⁸⁶

Im ersten Schritt der Punktwertanalyse müssen die **Bewertungskriterien bestimmt werden**. Die Ermittlung der Kriterien richtet sich nach den Unternehmenszielen, nach der Potenzialausschöpfung und der Realisierung. Die Erfolgsfaktoren eines Corporate Blog sowie die Anforderungen die an es gestellt werden, gehören in die Bewertung. Das können z.B. der Blog-Inhalt und das Unternehmensimage sein.³⁸⁷

³⁸⁶ eigene Darstellung nach Giudice (2007), S. 101ff

³⁸⁷ vgl. Giudice (2007), S. 101f

Nachfolgend müssen die **Kriterien anhand ihrer Bedeutung gewichtet** werden. Die Gewichtung ist umso größer, je bedeutender das einzelne Bewertungskriterium, in der gesamten Unternehmenskommunikation, ist.³⁸⁸

Als nächstes werden die **Entscheidungsregeln festgelegt**. Blogs die nicht mindestens zwei Drittel aller Punkte erreichen, werden für den zukünftigen Gebrauch nicht in Erwägung gezogen.³⁸⁹

Anschließend wird anhand der festgelegten Kriterien, der Gewichtung und den Entscheidungsregeln die **Bewertungsmatrix aufgestellt**.

Die verschiedenen, zur Auswahl stehenden, Blogarten werden mit **Punkten bewertet** und dadurch die **Punktwerte errechnet**. Die Einzelwerte werden addiert und so die **Gesamtpunktwerte ermittelt**.

Abschließend kann anhand der Gesamtpunktwerte die **Rangfolge** der verschiedenen Blogs **festgelegt** werden.³⁹⁰

Die Subjektivität bei der Auswahl der Kriterien, deren Gewichtung sowie die Beurteilung der Zielerreichung sind ein großer Nachteil. Subjektivität kann durch das Einbinden mehrerer Personen in diesen Prozess jedoch deutlich minimiert werden.³⁹¹

4.7 Erfolgskontrolle und Erfolgsmessung

Im Online-Marketing ist eine genauere und effizientere Erfolgsmessung³⁹² möglich als im klassischen Marketing, da diese in „Echtzeit“ stattfindet.³⁹³

An den nun folgenden Faktoren kann sich eine Erfolgsmessung orientieren:

- Akzeptanz des Blogs über die Kommentarfunktion erfassen,
- Statistik über die Klickrate³⁹⁴,
- Anzahl der Links, die auf den Unternehmensblog verweisen,

³⁸⁸ vgl. Giudice (2007), S. 105

³⁸⁹ vgl. ebenda, S. 105f

³⁹⁰ vgl. ebenda, S. 108ff

³⁹¹ vgl. ebenda, S. 101

³⁹² vgl. Lammenett (2006), S. 189f

³⁹³ vgl. ebenda, S. 222

³⁹⁴ gibt die Anzahl der Besucher eines Blogs wieder

- Zahl der RSS-Abonnenten,
- Imageerfolg,
- Gegenüberstellung der Zugriffszahlen mit den Zahlen der Homepage,
- Verweildauer auf dem Blog,
- Wie oft wird vom Blog auf die Homepage gegangen und umkehrt.

³⁹⁵

Mittels dieser Kriterien kann sich das Unternehmen einen ersten Überblick über den Erfolg des Unternehmensblogs verschaffen. Kriterien wie z.B. Umsatz etc. sind für die Erfolgsmessung nicht geeignet, da Blogs nur indirekt eingesetzt werden können, um diesen zu erhöhen.³⁹⁶

Die verschiedenen Schritte zur Einführung eines Corporate Blog in ein Unternehmen sind nachfolgend dargestellt.

³⁹⁵ vgl. Kubach „Web 2.0 verändert Werbemarkt“, 15.09.2011

³⁹⁶ vgl. Giudice (2007), S. 72f

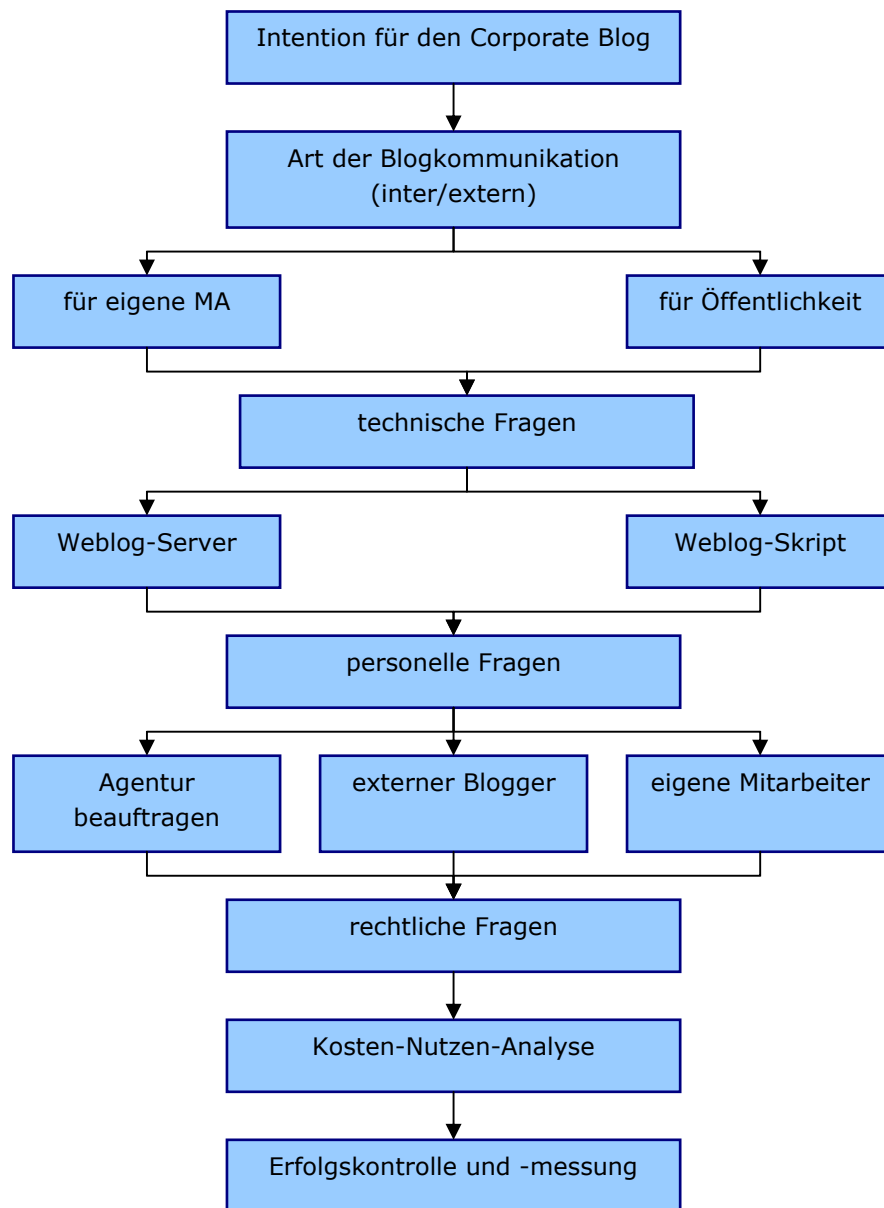


Abbildung 10: schematische Darstellung der Einführung des Corporate Blog³⁹⁷

³⁹⁷ eigene Darstellung

5 Fazit

5.1 Zusammenfassung

In dieser Arbeit sollten kleinen und mittelständischen Unternehmen die Einsatzmöglichkeiten von Social Media-Instrumenten im Personalmarketing näher gebracht werden. Die verschiedenen Web 2.0-Instrumente wurden auf ihre Einsetzbarkeit im Personalmarketing hin untersucht und ihre Vor- und Nachteile gegenübergestellt. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse nochmals kurz zusammengefasst und dargestellt.

Die meisten kleinen und mittelständischen Unternehmen sind unsicher, wenn es um die Nutzung der Web 2.0-Instrumente geht. Die noch zu gewinnenden künftigen Fach- und Führungskräfte sind jedoch mit diesen Instrumenten vertraut und nutzen diese, um sich über ihre zukünftigen Arbeitgeber zu informieren. Der gezielte Einsatz von Personalmarketing-Instrumenten in Kombination mit den Tools des Web 2.0 kann einen Unternehmenswert schaffen und so frühzeitig den Mangel an Fach- und Führungskräften ausgleichen.

Personalmarketing ist aber nicht nur auf die Rekrutierung neuer Mitarbeiter ausgerichtet, sondern hat insbesondere zum Ziel, bestehende Mitarbeiter, vor allen Dingen die „Right Potentials“ im Unternehmen zu halten. Ebenso soll die Wahrnehmung der Unternehmensattraktivität im positiven Sinne nachhaltig verändert werden. Das Web 2.0 führt durch seine Charakterisierung zu einem erheblichen Zusatznutzen im Personalmarketing. Vor allem die Nutzung durch Jedermann in Kombination mit freien und weiterentwickelten Softwareprogrammen wirkt unterstützend.

Ein Blick in die Unternehmen zeigt, dass Web 2.0-Instrumente vielfach bereits Einsatz im Personalmarketing finden, wobei das Potenzial bisher noch nicht voll ausgeschöpft wird. Bei den verschiedenen Web 2.0-Instrumenten ist die Nutzungsintensität abhängig von den jeweiligen Anforderungen unterschiedlich hoch. Vor allem Weblogs und Wikis konnten sich durchsetzen, während soziale Netzwerke und Podcasts eher wenig Einsatz in Unternehmen finden.

Web 2.0 soll dabei aber nicht die klassischen PM-Instrumente ersetzen, sondern sie mit zeitgemäßen Instrumenten unterstützen. Unternehmen die verschiedene Standorte haben, können diese Instrumente in Kombination mit ihren bestehenden (Unternehmens-) Netzwerken besonders gut nutzen.

Es wurden vorstehend mehrere Möglichkeiten aufgezeigt, Web 2.0-Anwendungen zur Unterstützung des Personalmarketings einzusetzen. Folgende Übersicht soll das noch einmal zusammenfassend wiedergeben.

Einsatzmöglichkeiten	Weblog	Wiki	Soziale Netzwerke	Podcasts
Wissensmanagement	X	X		X
Beziehungsmanagement	X		X	
Alumni-Management			X	
Rufmanagement	X		X	X
Imageaufbau	X	X	X	X

Tabelle 7: Einsatzmöglichkeiten aller Web 2.0-Instrumente³⁹⁸

Womöglich fehlt den Unternehmen der Mut neue Strukturen durch den Einsatz von Web 2.0 zu schaffen sowie die Fähigkeit die eigenen Mitarbeiter und sich selbst für diese Anwendungen zu begeistern.

Die Unternehmen müssen kritisch hinterfragen, ob sich der Einsatz einer Web 2.0-Anwendung in ihrem Unternehmen lohnt und welche Maßnahmen für sie geeignet sind. Durch mehrere Fallbeispiele wurde darüber informiert, wie diese Instrumente und Maßnahmen in anderen Unternehmen umgesetzt wurden. Eine Kosten-Nutzen-Analyse gibt Aufschluss darüber, ob der Aufwand einer Einführung das Ergebnis rechtfertigt.

Der Einsatz einer Web 2.0-Anwendung ist kein Garant für Verbesserungen in den verschiedenen Bereichen des Personalmarketings. Die Web 2.0-Anwendungen erhöhen aber die Chance die qualifiziertesten Mitarbeiter zu finden, diese an das Unternehmen zu binden sowie deren Wissen zu sichern.

³⁹⁸ eigene Darstellung

5.2 Ausblick

In Zukunft werden sich die Medien weiterentwickeln und dadurch neue Potenziale erschlossen. Es wird also ratsam sein, sich umfassend und zeitnah über die Anwendungsmöglichkeiten von Web 2.0 zu informieren und diese zu nutzen, bevor die Konkurrenz dies für sich entdeckt.

An Unternehmen, die jetzt schon Probleme mit Web 2.0 sowie mangelnde Kenntnis darüber haben, wird das kommende Web 3.0 möglicherweise gänzlich vorübergehen. Diejenigen Unternehmen die sich der Nutzung von Web 2.0 gegenüber offen und kreativ zeigen und ihre starren Unternehmensprozesse lockern, können sich deshalb enorme Wettbewerbsvorteile für die Zukunft sichern.

Literaturverzeichnis

Bücher

- Abts, Dietmar/ Müller, Wilhelm: Grundkurs Wirtschaftsinformatik – Eine kompakte und praxisorientierte Einführung, 6. Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden 2009
- Alby, Tom: Web 2.0 - Konzepte, Anwendungen, Technologien, 2. Auflage, Carl Hanser Verlag, München 2007
- Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Hans: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis - Grundlagen Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, Oldenburg Wirtschaftsverlag GmbH, 2008
- Back, Andrea/ Heidecke, Florian: Web 2.0, in: Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Hans: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis - Grundlagen Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, Oldenburg Wirtschaftsverlag GmbH, 2008
- Bartscher, Thomas R./ Fritsch, Stephan: Personalmarketing.
In: Gaugler, Eduard/ Weber, Wolfgang: Handwörterbuch des Personalwesens, Band 5, 2.Auflage, Poeschel Verlag, Stuttgart 1992
- Bauer, Hans/ Große-Leege, Dirk/ Rösger, Jürgen: Interactive Marketing 2.0+ - Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, Vahlen Verlag, München 2007
- Büttgen, Marion: Web 2.0 - Anwendungen zur Informationsgewinnung von Unternehmen, Band 7, Hochschule der Medien Stuttgart, Logos Verlag Berling GmbH 2009
- DGFP e.V.: Erfolgsorientiertes Personalmarketing in der Praxis, Schriftreihe Band 80, W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG, Bielefeld 2006
- Dibbern, Peter: Ein Wiki als Intranet bei PSI, in: Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Hans: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis - Grundlagen Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, Oldenburg Wirtschaftsverlag GmbH, 2008
- Drumm, Hans Jürgen: Personalwirtschaft, 6. Auflage, Springer Verlag, Berlin/ Heidelberg 2008
- Eck, Klaus: Corporate Blogs – Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden, Orell Füssli, Zürich 2007

- Ehms, Karsten: Globale Mitarbeiter-Weblogs bei der Siemens AG, in: Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Hans: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis - Grundlagen Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, Oldenburg Wirtschaftsverlag GmbH, 2008
- Erpenbeck, John/ Sauter, Werner: Kompetenzentwicklung im Netz – New Blended learning mit Web 2.0, Luchterhand Verlag GmbH, München 2007
- Gabler Wirtschaftslexikon – Die ganze Welt der Wirtschaft: Betriebswirtschaft – Volkswirtschaft – Recht – Steuern, Band 1-4, 15. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2000
- Giudice, Elisabeth-Margarete: Weblogs für Unternehmen - Einsatz und zielorientierte Bewertung, Tectum Verlag, Marburg 2007
- Gopsill, Chris/ Kahlau, Bettina: Alumni-Management über eine Social-Networking-Plattform bei IBM, in: Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Hans: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis - Grundlagen Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, Oldenburg Wirtschaftsverlag GmbH 2008
- Häntschel-Erhart, Irene: Podcasting, in: Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Hans: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis - Grundlagen Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, Oldenburg Wirtschaftsverlag GmbH 2008
- Hilker, Claudia: Social Media für Unternehmer – Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt, Linde Verlag, Wien 2010
- Kim, Amy: Community Building – Strategien für den Aufbau erfolgreicher Web-Communities, Galileo Press, Bonn 2001
- Klee, Alexander: Podcast als Kommunikationsinstrument, in: Hass, Berthold/ Walsh, Gianfranco/ Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0, Springer Verlag, Berlin/ Heidelberg 2008
- Klein, Alexander: Weblogs im Unternehmenseinsatz – Grundlagen, Chancen & Risiken, VDM Verlag, Saarbrücken 2006
- Klobas, Jane E.: Wikis – Tools for Information Work and Collaboration, Chandos Publishing, Oxford 2006
- Koch, Michael/ Richter, Alexander: Enterprise 2.0 – Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen, Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, München 2007

- Koch, Michael/ Richter, Alexander: Social-Networking-Dienste, in: Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Hans: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis - Grundlagen Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, Oldenburg Wirtschaftsverlag GmbH 2008
- Kuhlmann, Annette/ Sauter, Werner: Innovative Lernsysteme – Kompetenzentwicklung mit blended learning und Social Software, Springer Verlag, Berlin/ Heidelberg 2008
- Lammenett, Erwin: Praxiswissen Onlinemarketing – Affiliate- und E-Mail-Marketing – Keyword-Advertising – Online-Webung – Suchmaschinen-Optimierung, 2.Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2009
- Magnus, Stephan/ Hatz, Michael: Podcasts in der Vertriebsschulung bei Opel, in: Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Hans: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis - Grundlagen Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, Oldenburg Wirtschaftsverlag GmbH 2008
- Moskaliuk, Johannes: Konstruktion und Kommunikation von Wissen und Wikis – Theorie und Praxis, Verlag W. Hülsbusch, Boizenburg 2008
- Müller, Claudia/ Gronau, Norbert: Wikis, in: Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Hans: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis - Grundlagen Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, Oldenburg Wirtschaftsverlag GmbH, 2008
- Raabe, Alexander: Social Software in Unternehmen – Wikis und Weblogs für Wissensmanagement und Kommunikation, VDM Verlag, Saarbrücken 2007
- Robes, Jochen: Weblogs, in: Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Hans: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis - Grundlagen Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, Oldenburg Wirtschaftsverlag GmbH, 2008
- Schiller Garcia, Jürgen: Enterprise 2.0 - Web 2.0 im Unternehmen, VDM Verlag, Saarbrücken 2007
- Scholz, Christian: Personalmanagement: informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, 5. Auflage, Verlag Vahlen, München 2000
- Scholz, Christian/ Schlegel, Daniela/ Scholz, Maria: Personalmarketing im Mittelstand - Ergebnisse einer Studie zur Hochschulkommunikation, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 1992

- Schönefeld, Frank: Praxisleitfaden Enterprise 2.0 - Wettbewerbsfähig durch neue Formen der Zusammenarbeit, Kundenbindung und Innovation - Basiswissen zum erfolgreichen Einsatz von Web 2.0-Technologien, Carl Hanser Verlag, München 2009
- Schuhmacher, Florian/ Geschwill, Roland: Employer Branding - Human Resources Management für die Unternehmensführung, Gabler Verlag, Wiesbaden 2009
- Schwarz, Michael/ Braun, Marcel: Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – vom Konzept der corporate social responsibility zur Förderung von corporate citizenship in Nordrhein-Westfalen, Band 150, Landesinstitut Sozialforschungsstelle Dortmund, Dortmund 2006
- Schwarzer, Philipp/ Sarstedt, Marko/ Baumgartner, Andreas: Corporate Blogs als Marketinginstrument – Nutzungsverhalten deutscher Unternehmen, VDM Verlag, Saarbrücken 2007
- Simon, Nicole/ Bernhardt, Nicolaus: Twitter - Mit 140 Zeichen zum Web 2.0, Open Source Press, München 2008
- Strutz, Hans: Handbuch Personalmarketing, Gabler Verlag, Wiesbaden 1989
- Szugat, Martin: Du bist der Sender – Blogs, in: Szugat, Martin/ Gewehr, Jan Erik/ Lochmann, Cordula: Social Software – schnell + kompakt, Band 6 von schnell + kompakt, entwickler.press, Frankfurt 2006
- Weinberg, Tamar: Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly Verlag, Köln 2010
- Westner, Markus: Übersicht über aktuelle Weblog-Skripte und -Services, in: Picot, Arnold/ Fischer, Tim: Weblogs professionell – Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Dpunkt Verlag, Heidelberg 2006
- Wolff, Peter: Die Macht der Blogs – Chancen, Risiken, rechtliche Grundlagen, Datenkontext Fachverlag, Frechen 2006
- Wright, Jeremy: Blog-Marketing als neuer Weg zum Kunden – Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern, Süddeutscher Verlag, Heidelberg 2006
- Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Nausner&Nausner Verlag, Graz 2005

Internetquellen

Allendörfer, Simon: Social Media Marketing, Blogartikel, online gestellt am 20.05.2010, Stand 14.06.2010
<http://www.webdesign-allendoerfer.de/lexikon/social-media-marketing/>, 01.08.2011

Apple: iTunes
<http://www.apple.com/de/itunes/>, 04.07.2011

Bergler, Andreas: 10 Tipps für Social Media in Unternehmen, Artikel, online gestellt am 01.02.2011
<http://www.it-business.de/news/marktforschung/trends/studien/articles/301623/>, 13.09.2011

Bernhardt, Eva: Vorteile des internen Personalmarketing, online gestellt am 20.10.2009
<http://www.personaler-online.de/typo3/personalmarketing/internespersonalmarketing.html>, 01.07.2011

Bernhardt, Eva: Vorteile des externen Personalmarketing, online gestellt am 20.10.2009
<http://www.personaler-online.de/typo3/personalmarketing/externes-personalmarketing.html>, 01.07.2011

Bröckermann, Reiner/ Pepels, Werner: Personalmarketing an der Schnittstelle zwischen Absatz- und Personalwirtschaft, Whitepaper, Dezember 2001
http://www.beck-shop.de/downloads/nb/9783791020419_Excerpt_001.pdf, 03.09.2011

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI): Mobile Endgeräte,
https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/weitereThemen/MobileSecurity/MobileEndgeraete/mobileendgeraete_node.html, 03.08.2011

callmagazin: Alle Infos rund um Podcasts,
http://www.call-magazin.de/multimedia/multimedia-tipps/alle-infos-rund-um-podcasts_265.html, 04.07.2011

Deutsche Employer Branding Akademie: Employer Branding Definition, online gestellt am 14.04.2007,
<http://www.employerbranding.org/employerbranding.php>, 01.07.2011

Deutsche Employer Branding Akademie: Interne und externe operative Handlungsfelder,
<http://www.employerbranding.org/handlungsfelder.php>, 03.07.2011

- Deutsche Employer Branding Akademie: Employer Branding in Deutschland, Whitepaper, online gestellt am 05.06.2008
http://www.employerbranding.org/downloads/publikationen/DEBA_EB_Definition_Praeambel.pdf, 03.08.2011
- Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V: Deutschland 2020 – Fachkräftemangel bring Beschäftigungsverluste, Artikel, online gestellt am 19.01.2011,
<http://www.dgfp.de/aktuelles/news/deutschland-2020-fachkraeftemangel-bringt-beschaefligungsverluste-203>, 22.06.2011
- Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V.: „Machen Sie mal was anderes“ - Interview mit Robindro Ullah über Social Media-Einsatz im Personalmarketing, online gestellt am 03.06.2011,
<http://www.dgfp.de/aktuelles/news/machen-sie-mal-was-anderes-interview-mit-robindro-ullah-ueber-social-media-einsatz-im-personalmarketing-1534>, 04.08.2011
- Döll, Alexandra: Pro und Contra soziale Online-Netzwerke – Vor- und Nachteile von StudiVZ oder XING, online gestellt am 22.08.2009
<http://alexandra-doell.suite101.de/pro-und-contra-soziale-onlinenetzwerke-a60491>, 11.09.2011
- Duden: iPod, Definition
<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/iPod>, 04.07.2011
- Duden: Metaebene, Definition
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Metaebene>, 06.09.2011
- Einig, Daniel: Web 2.0 – Konzepte, Technologien und Systeme, Whitepaper, online gestellt am 09.02.2007
http://www0.fh-trier.de/~einigd/studium/bachelor/SEMESTER_3A/Seminar/D_Einig_Weblogs.pdf 14.09.2011
- Esch, Franz-Rudolf: Corporate Identity, Definition
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html>, 14.09.2011
- Esch, Franz-Rudolf: Streuverluste, Definition
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/streuverluste.html>, 03.09.2011
- Frost, Jetta: Wissensmanagement, Definition
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wissensmanagement.html>, 19.09.2011

- Gertz, Winfried: Millenials – was der Nachwuchs wirklich will, Artikel, online gestellt am 28.02.2007
<http://www.computerwoche.de/karriere/karriere-gehalt/588806/index.html>, 03.08.2011
- Gscheidle, Christoph/ Fisch, Martin: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter, Media Perspektiven, 08/2007
http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Gscheidle-Fisch.pdf , 24.08.2011
- Hense, Gordian: Vorteile und Nachteile des Social-Media-Hype für Unternehmen, online gestellt am 29.10.2010
<http://www.gh-consulting.net/online-marketing/vorteile-und-nachteile-des-social-media-hype-fur-unternehmen/>, 11.09.2011
- Hinkeldey, Felix: Schriftsteller – So funktioniert ein gutes Corporate Blog, Artikel, online gestellt am 16.08.2010
<http://karrierebibel.de/schriftsteller-so-funktioniert-ein-gutes-corporate-blog/>, 15.09.2011
- Hüsing, Alexander: Social Media im Unternehmen: Die zwölf häufigsten Fehler, Artikel, online gestellt am 26.04.2010
<http://www.deutsche-startups.de/2010/04/26/social-media-im-unternehmen-die-zwoelf-haeufigsten-fehler/>, 13.09.2011
- IBM: Leistungen
<http://www-05.ibm.com/de/ibm/leistungen/index.html>, 06.09.2011
- IBM: IBM Social Computing Guidelines – Blogs, wikis, social networks, virtual worlds and social media
<http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>, 14.09.2011
- Jacobsen, Nils: Twitter-Nutzung – Alter schlägt Jugend, Artikel, online gestellt am 02.06.2009
<http://meedia.de/internet/twitter-nutzung-alter-schlaegt-jugend/2009/06/02.html>, 06.09.2011
- Joerges, Richard: 7 Erfolgsfaktoren für einen Corporate-Blog, Artikel, online gestellt am 13.04.2008
<http://www.contentxperten.de/2008/04/13/7-erfolgsfaktoren-fur-einen-corporate-blogs/>, 15.09.2011
- Keller, Berndt/ Henneberger, Fred: Arbeitsmarkttheorien, Definition
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/arbeitsmarkttheorien.html>, 01.09.2011

- Köster, Björn: Aktuelle Trends im Wissensmanagement: Wikis, Blogs und Wikipedia – Chancen und Risiken, Präsentation, online gestellt am 10.06.2005
http://www.webstrategy.de/vortraege/wissensmanagement_wikis_blogs_wikipedia.pdf, 03.07.2011
- Krischak, Tim: Checkliste: 10 Tipps für die Einführung von Social Media im Unternehmen, Artikel, online gestellt am 13.10.2010
<http://kommunikation-zweinull.de/checkliste-10-tipps-fuer-die-einfuehrung-von-social-media-im-unternehmen/>, 13.09.2011
- Kubach, Felix: Web 2.0 verändert Werbemarkt, Artikel, online gestellt am 10.07.2007
<http://www.readers-edition.de/2007/07/10/web-20-veraendert-werbemarkt/>, 15.09.2011
- Lackes, Richard/ Siepermann, Markus: Web 2.0, Definition
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html>, 09.08.2011
- Landesakademie für Fortbildung und Personalentwicklung an Schulen:
Was ist Wikipedia?,
<http://lehrerfortbildung-bw.de/werkstatt/lex/wikipedia/>, 03.07.2011
- Mandl, Heinz: Blended Learning – Forschungsfragen und Perspektiven, Whitepaper, Stand 2005
http://www.fnm-austria.at/tagung/FileStorage/download/mandl.pdf?file_id=7718, 19.09.2011
- Meen-Blog: Merkmale von Weblogs, online gestellt am 13.04.2005,
http://www.masterplan24.de/weblog/archives/merkmale_von_weblogs.html, 30.06.2011
- Meser, Christian: Web 2.0 im Personalmarketing – Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse einer empirischen Studie unter Personalmitarbeitern großer und attraktiver deutscher Arbeitgeber, Whitepaper, August 2007
http://www.djm.de/kommunikation/files/Studie_Web_2.0_im_Personalmarketing_-_Management_Summary.pdf, 03.08.2011
- Mixed Tape: Podcast von Mercedes Benz
<http://mixed-tape.com/>, 04.07.2011
- netz-reputation: Online Reputation Definition
<http://www.netz-reputation.de/online-reputation-management/>, 14.09.2011
- (N)ONLINER Atlas 2011:
<http://www.nonliner-atlas.de/>, 03.08.2011

Opel: Standorte

<http://www.opel.de/ueber-opel/adam-opel-ag/standorte/index.html>,
04.09.2011

Opel: Vertriebs- und Servicenetz

<http://www.opel.de/ueber-opel/adam-opel-ag/vertrieb-servicenetz/vertriebsnetz.html#>, 04.09.2011

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the

Next Generation of Software, Artikel online gestellt am 30.09.2005,
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, vom 01.07.2011

Outplacement Konzept: Outplacement, Definition, online gestellt am 17.12.2006

<http://www.outplacement-konzept.de/outplacement/definition-outplacement/>, 03.09.2011

PSI: Konzern

<http://www.psi.de/de/psi-group/>, 03.09.2011

recrutainment: Facebook App „Jobs for friends“, Blogartikel, online gestellt am
19.02.2010

<http://blog.recrutainment.de/2010/02/19/facebook-app-jobs-for-friends/>,
11.09.2011

Redl, Helmut: Siemens „Blog 100“ es geht weiter, Blogartikel online gestellt
am 28.01.2007,

<http://www.redl-web.at/2007/01/28/siemens-blog-100-es-geht-weiter/>,
30.08.2011

Rürup, Bert/ Gruescu, Sandra: Nutzwertanalyse, Definition

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/nutzwertanalyse.html?referenceKeywordName=Scoring-Modell>, 15.09.2011

Schmitz, Bernd Manfred: Einsatz von Social Media im Personalmarketing und
Employer Branding, Whitepaper, Stand 2010

<http://www.dgfp.de/wissen/personalwissen-direkt/dokument/86760/herunterladen>, 03.08.2011

Schöneberg, Dominik: Die Ein-Prozent-Regel, Viel Einfluss für wenige, Artikel,
online gestellt am 15.02.2007,

http://www.netzwelt.de/news/75188_3-stealth-marketing-gefakete-netz.html, 05.07.2011

Schroth, Alexander: Hosting, Definition

<http://www.computer-tipps.net/lexikon117.html>, 06.09.2011

- Siebert, Sören: Impressum für Webseiten, Artikel
<http://www.e-recht24.de/artikel/datenschutz/209.html>, 14.09.2011
- Siemens: Unser Portfolio
<https://www.siemens.de/ueberuns/portfolio/Seiten/home.aspx>, 30.08.2011
- Siemens: Über uns
<https://www.siemens.de/ueberuns/Seiten/home.aspx>, 30.08.2011
- Stern: Soziale Netzwerke – Fundgruben für Spammer, Artikel, online gestellt am 18.07.2008
<http://www.stern.de/digital/online/soziale-netzwerke-fundgruben-fuer-spammer-631437.html>, 11.09.2011
- Stobbe, Antje: Enterprise 2.0 – Wie Unternehmen das Web 2.0 für sich nutzen, online gestellt am 19.07.2010
http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000260227.PDF, 04.07.2011
- Top-Arbeitgebermarke: Personalmarketing, Definition
<http://www.top-arbeitgebermarke.de/index.php?id=105&bs=P>, 01.07.2011
- Tutmann, Linda: Jobsuche via Twitter – Ein Stellenmarkt der Zukunft?, online gestellt am 30.09.2009
<http://www.zeit.de/2009/41/C-Twitter-Jobsuche>, 06.09.2011
- Wirtschaftslexikon24: Hawthorne Effekt, Definition
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/hawthorne-effekt/hawthorne-effekt.htm>, 09.08.2011
- Wunschel, Alexander: Die deutschen Podcast-Hörer, Whitepaper, Januar 2007
http://www.pimpyourbrain.de/downloads/Zweite_Podcastumfrage_Ergebnisband.pdf, 24.08.2011
- W, Patrick: Vor- und Nachteile von Twitter, Blogartikel, online gestellt am 17.12.2009
<http://www.deeblog.de/2009/12/deeblog-informiert-vor-und-nachteile-von-twitter/>, 06.09.2011

Anlagen

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Guidelines von IBM.....	90
-----------------------------------	----

Anlage 1: Guidelines von IBM

IBM Social Computing Guidelines

1. Know and follow IBM's Business Conduct Guidelines.
2. IBMers are personally responsible for the content they publish on-line, whether in a blog, social computing site or any other form of user-generated media. Be mindful that what you publish will be public for a long time—protect your privacy and take care to understand a site's terms of service.
3. Identify yourself—name and, when relevant, role at IBM—when you discuss IBM or IBM-related matters, such as IBM products or services. You must make it clear that you are speaking for yourself and not on behalf of IBM.
4. If you publish content online relevant to IBM in your personal capacity use a disclaimer such as this: "The postings on this site are my own and don't necessarily represent IBM's positions, strategies or opinions."
5. Respect copyright, fair use and financial disclosure laws.
6. Don't provide IBM's or another's confidential or other proprietary information and never discuss IBM business performance or other sensitive matters publicly.
7. Don't cite or reference clients, partners or suppliers without their approval. When you do make a reference, link back to the source. Don't publish anything that might allow inferences to be drawn which could embarrass or damage a client.
8. Respect your audience. Don't use ethnic slurs, personal insults, obscenity, or engage in any conduct that would not be acceptable in IBM's workplace. You should also show proper consideration for others' privacy and for topics that may be considered objectionable or inflammatory—such as politics and religion.
9. Be aware of your association with IBM in online social networks. If you identify yourself as an IBMer, ensure your profile and related content is consistent with how you wish to present yourself with colleagues and clients.
10. Don't pick fights, be the first to correct your own mistakes.
11. Try to add value. Provide worthwhile information and perspective. IBM's brand is best represented by its people and what you publish may reflect on IBM's brand.
12. Don't use IBM logos or trademarks unless approved to do so.³⁹⁹

³⁹⁹ IBM „IBM Social Computing Guidelines – Blogs, wikis, social networks, virtual worlds and social media“, 14.09.2011

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt haben. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 30. September 2011

Tanja Fessler